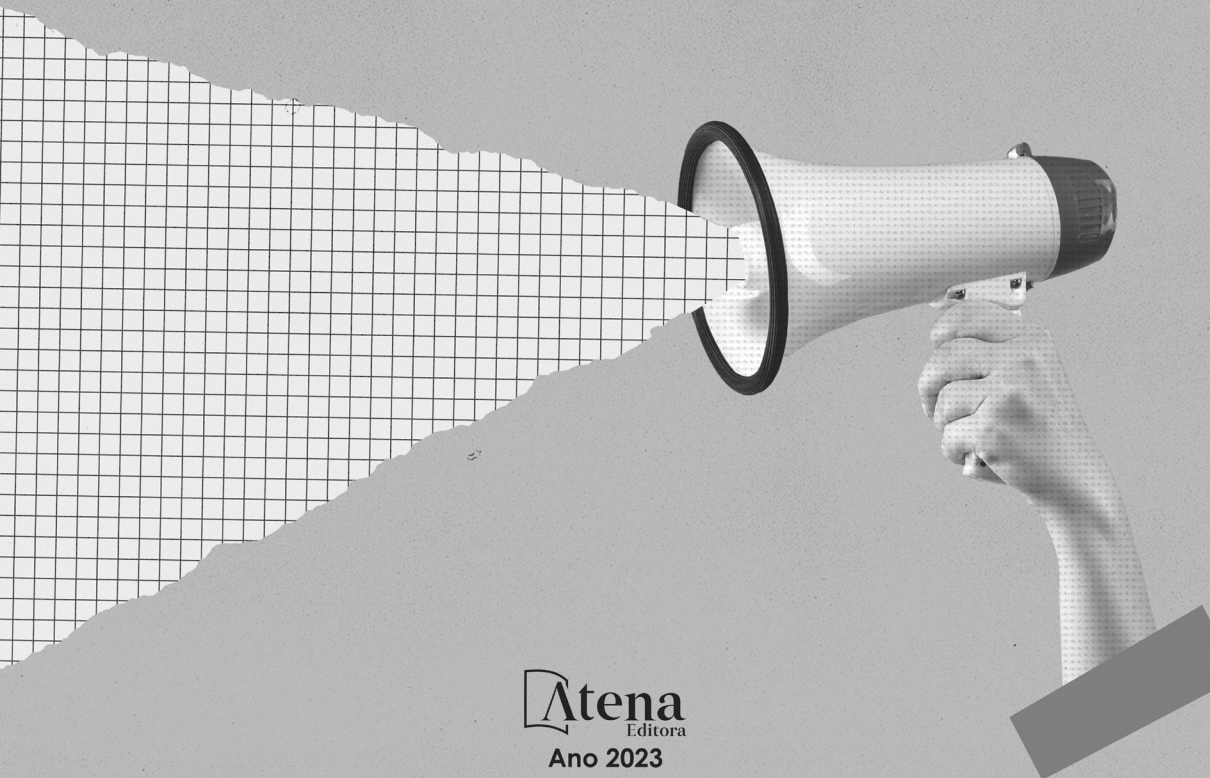
MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING e storytelling

Atena Editora
Ano 2023

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*

Atena Editora

Ano 2023

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Comunicação, branding e storytelling

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-0964-9
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

APRESENTAÇÃO

Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por midiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book "Comunicação, Branding e Storytelling" surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.

Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 1

MARCAS, PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL

Marcelo Pereira da Silva
Beatriz Mitica Troncoso
Isadora Favarelli Ramos
Paola Dias Aprigio

https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011

CAPÍTULO 2 14

O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO

Karen Muzany

https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012

CAPÍTULO 3 24

REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA

Bruna Rolo
Gabriela Silva
Henrique Marques

https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013

CAPÍTULO 4 36

A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA

Milton Júlio Faccin

https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014

CAPÍTULO 5 48

OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS

Regina Zandomênico

https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015

CAPÍTULO 6 57

JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO

Gianmarco de Vargas
Glaíse Palma

https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016

CAPÍTULO 7 70

RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO

CAPÍTULO 1

MARCAS, PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL

Data de aceite: 02/01/2023

Marcelo Pereira da Silva

Beatriz Mitica Troncoso

Isadora Favarelli Ramos

Paola Dias Aprigio

RESUMO: O mercado midiático contemporâneo tem uma série de programas de entretenimento, tais como os realities shows, os quais contribuem com a emergência de novas formas de publicidade na televisão aberta e fechada. Nesse sentido, a comunicação mercadológica vem passando por mudanças em suas narrativas e posicionamentos, ocupando espaço em programas de elevada audiência, como o Big Brother Brasil, da Rede Globo. Postas essas questões, analisamos a suposta influência da inserção de publicidade no Big Brother nas práticas e experiências de consumo, avaliando, por meio de pesquisa quanti-qualitativa, a percepção dos consumidores acerca da exposição de marcas anunciadas no programa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; BBB; Práticas de Consumo; Marcas.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico, a transformação digital e a criação de ferramentas de comunicação ampliaram-se em virtude do progresso econômico e social das nações, sociedades e organizações. Nesse sentido, saber lidar com esses recursos e processos, atrair os consumidores e se comunicar de maneira eficiente se tornaram relevantes diferenciais competitivos para as empresas e marcas.

Neste contexto, a televisão tem públicos variados, haja vista ser o meio de comunicação mais comum no país e porta certa credibilidade que foi construída por décadas. Uma pesquisa realizada em 2021, pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, do módulo temático sobre Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), descobriu que, ao todo, 72,9 milhões de domicílios possuem uma TV no Brasil.

A televisão é um dos veículos mais escolhidos para divulgação das marcas e produtos e cada publicidade e propaganda é pensada propositalmente em determinada ordem ou horário para atrair os telespectadores. Por isso é frequente, no ambiente televisivo, a presença de comerciais, seja durante os comerciais e realities shows seja em programas específicos de entretenimento das emissoras.

Cremos que programas televisivos de considerável audiência, como o Big Brother Brasil, da Rede Globo, podem ser estimuladores de desejos e necessidades e, por meio da publicização de marcas, influenciar os consumidores na compra dos produtos e serviços anunciados ao longo de sua exibição.

Analisamos as práticas de consumo, a força das marcas e o comportamento do consumidor perante a inserção de publicidades no Big Brother Brasil, por meio de pesquisa quanti-qualitativa, realizada no período de 20 a 30 de maio de 2022, a percepção dos consumidores em relação às marcas anunciadas durante o programa, para entender de que modo a audiência pode ser influenciada pelos anúncios e publicidades veiculados, se adquirem os produtos e as marcas patrocinadoras, quais os principais nichos consumidos, se são produtos relacionados à alimentação, aos cuidados pessoais, aos bens duráveis, como carros, roupas etc.

Destarte, concluímos que os telespectadores do programa podem ser influenciados pelas publicidades veiculadas na transmissão do BBB, seja de forma direta seja indireta, já que a maioria dos entrevistados teve algum interesse em saber mais ou consumir as marcas expostas na exibição do reality show.

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E REALITY SHOW

A comunicação é classificada como uma informação transmitida que, eventualmente, recebe outra mensagem como resposta. Ferreira (2001) defende que a comunicação e a informação constituem as bases dos contatos sociais. É dela que os seres humanos estabelecem relações com outras pessoas e comunica sentimentos, percepções, pensamentos e necessidades, se realizando “pelos signos e símbolos por meio dos quais os humanos tratam de transmitir significados e valores a outros humanos” (SANT´ANNA, 2002, p.1).

Uma das caraterísticas do mundo contemporâneo é a facilidade que as pessoas têm de se comunicar com outras, em escala global. McLuhan (2002, p. 67) alega que os meios são agentes “produtores de acontecimentos”, mas não são agentes “produtores de consciência”. Os meios de comunicação não vão nos influenciar diretamente, mesmo estando presentes em nossas vidas cotidianamente.

Apesar da Internet ter revolucionado a comunicação, a televisão, por reunir imagem, som, cor e movimento, é um meio de comunicação de massa de grande presença na sociedade. A televisão tem o poder de atingir e impactar quase todos os segmentos da

população, por ter uma cobertura local, regional, nacional e internacional. O meio televisivo tem considerável envolvimento na sociedade e os conteúdos veiculados podem exercer certa influência nos comportamentos dos indivíduos.

Nesse contexto se encontram os reality shows que atraem milhões de telespectadores mundo afora, por meio de uma atração na qual pessoas se reúnem para mostrar cenas reais, diálogos, convivência e discussões, capturando a atenção de diferentes públicos/consumidores.

MARCAS E O NOVO CONSUMIDOR

No Brasil, além de todas as macro e micro mudanças econômicas, sociais e culturais do mercado, é possível notar importante evolução no marketing, de modo a impor alterações no sistema de comunicação mercadológica e nas estratégias das marcas.

O marketing e as propagandas são primordiais para a construção, desenvolvimento e sucesso de uma marca, mas é necessário que a marca obtenha uma eficiente gestão e funcionamento, para que o que for divulgado através da propaganda seja parte da realidade do negócio, produto e/ou serviço. Sobre esta questão, Kotler (2003, p.73) ressalta que: “O desempenho da empresa é mais importante para a imagem organizacional do que qualquer outro fator”.

Em um mundo globalizado, com o crescimento e a ascensão de incontáveis empresas, o objetivo de se destacar se torna desafiador e utilizar a comunicação organizacional para construir autoridade é crucial, bem como se faz necessário unir um conjunto de estratégias a fim de propagar uma marca. Kotler (2003) diz que as marcas são constituídas de maneira holística, não por apenas um método de estratégia, mas por meio da junção de um conjunto de ferramentas: propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes etc.

O nome da marca se tornou o maior patrimônio dos grandes negócios do mercado atual. Marcas como Coca-Cola, Apple, Ambev, Natura, Starbucks, Netflix, FedEx etc. são exemplos inconfundíveis e incomparáveis. Kotler (2003, p.118), afirma que:

> Ainda que todas as fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã, o valor da empresa mal seria afetado; tudo que realmente compõem os intangíveis representados por nossa marca e pelo conhecimento coletivo da organização.

É visível o quanto as empresas vêm investindo em comunicação organizacional e autoridade de marca com o intuito de conquistar relevância, reputação e reconhecimento. São inúmeras as estratégias utilizadas para suprir os desafios propostos pela concorrência e pelos consumidores, que também caminham em constante evolução e mudanças, exigindo mais inovação e engajamento das marcas.

À medida que os eventos históricos e políticos surgem, os comportamentos e hábitos

humanos se moldam e se adaptam ao contexto atual. Os comportamentos se modificam em sua forma de pensar, expressar, agir, se alimentar, enxergar, se vestir, consumir, o que obriga as marcas a considerarem esses emergentes contextos.

Austin e Aitchison (2007) citam que o momento em que as empresas e lares estrearam o acesso a telefones, computadores e Internet foi um marco para o marketing, que deixou de ser tradicional. Conforme o acesso ao mundo virtual emergiu, os consumidores se tornaram mais independentes em relação ao consumo, pois o que lhes era imposto como verdade absoluta pela televisão, passou a ser questionado.

Assim surge o fenômeno *Fast-forward*, já que ao passo que a tecnologia avançou, as audiências mudaram e se fragmentaram, simultaneamente e depressa. Os consumidores principiaram a sensibilização do seu próprio valor para as marcas e, com isso, mais reclamações, exigências e comentários apareceram. Nesse cenário, é fundamental ter compreensão dos inter e intra-relacionamentos dos consumidores, canais de comunicação e marcas, para que as estratégias de marketing e relações públicas sejam mais assertivas.

É preciso que as marcas busquem se adaptar aos comportamentos e necessidades humanas e isso requer agilidade e atenção. No atual modelo de marketing, os consumidores têm valorizado a humanização, identificação e relacionamento, o que exige estratégias que caminhem com essas demandas no contexto de uma economia da atenção.

PRÁTICAS DE CONSUMO E ECONOMIA DA ATENÇÃO NAS REDES DIGITAIS

A economia da atenção trata-se de um sistema que retêm informações e tem como matéria-prima captar a atenção dos indivíduos. Segundo Lévy (2010), o ciberespaço se constrói em sistema de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Por isso, cresce o número de usuários na Internet e o consumo de informações. Atualmente, isso representa 63% da população mundial, o equivalente a aproximadamente 5 bilhões de pessoas, de acordo com o estudo Digital 2022 da Global Overview Report. Além desse dado, o estudo mostrou que um usuário característico de Internet passa 7 horas por dia on-line, quase 40% do tempo que tem acordado. Por essa razão, temos o encurtamento do tempo que as empresas disputam entre si e aproveitam essa oportunidade para traçar planos com o objetivo de conquistar a mente e o coração dos consumidores.

Para Peirano (2022), o capitalismo de vigilância, como também é chamada a economia da atenção, sequestra os cérebros, as vontades e as horas de sono. E por estarmos constantemente expostos a objetos que foram pensados para chamar a atenção, parte de nossa motivação é retirada de maneira não espontânea. O lucro desse modelo de economia é o tempo.

Dessa forma, grandes empresas querem lucrar e entendem que esse sistema tem vantagem e utilizam estratégias para prender a atenção dos consumidores nas plataformas digitais. Alguns serviços de *streaming*, por exemplo, liberam uma temporada inteira da série

de uma só vez porque estão ganhando quando o público usa seus produtos pela maior quantidade de tempo possível, conforme Glette (2020).

Em virtude da disputa de atenção, é involuntário tentar filtrar os conteúdos mais importantes. Com isso, uma nova sensação denominada FoMo (*Fear of Missing Out)*, está sendo desenvolvida, representando o receio de perder algo, de ficar ausente dos avanços tecnológicos e não conseguir acompanhar o ritmo de atualização das tecnologias e técnicas on-line ou, até mesmo, de perder um evento.

PERCURSO METODOLÓGICO: PESQUISA DE OPINIÃO QUALI-QUANTITATIVA

Com o propósito de identificar de que modo a publicidade inserida no programa Big Brother Brasil, da Rede Globo, pode atingir determinados sujeitos, ocasionando que se tornem consumidores das marcas patrocinadoras e anunciantes, e estabelecer quais são as percepções marcárias e o perfil dos entrevistados, realizamos uma pesquisa descritiva por meio de um questionário estruturado quali-quantitativo. A técnica da amostra foi não probabilística e a pesquisa foi composta por pessoas que já assistiram ao programa.

A modalidade de pesquisa quali-quantitativa "interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)" (KNECHTEL, 2014, p. 106). Essa modalidade de pesquisa se mostra relevante, já que utiliza as concepções quantitativas, que são baseadas em números e as concepções qualitativas, que não são baseadas em números. Quando utilizadas em conjunto, a pesquisa se torna mais eficiente e eficaz.

Esta pesquisa apresenta enfoque quantitativo com caráter descritivo-exploratório e se realizou através de um questionário on-line, por meio da ferramenta *Google Forms*, e ficou no ar do dia 20 a 30 de maio de 2022, e foi respondida por 106 pessoas, homens e mulheres, com oito questões abrangendo a possível influência dos patrocinadores e anunciantes do BBB no consumo de seus produtos, serviços e marcas.

CONTEXTUALIZANDO O OBJETO EMPÍRICO

O primeiro reality show surgiu em 1992 e seus participantes eram pessoas comuns que dividiam o mesmo espaço. Esse programa foi produzido pela MTV e chamava-se ´´The Real World´´ (GARCIA *et. al*., 2002). Em 1999, o famoso reality show Big Brother foi criado por John Endemol, na Holanda. Inspirado no livro de George Orwell, "1984". O reality show seleciona pessoas para conviverem em uma casa vigiadas por câmeras, 24 horas por dia.

No Brasil, o fenômeno dos realities shows surgiu em 2000, com a estreia de "No Limite", produzido pela Rede Globo. Os realities shows ficaram famosos no Brasil com a estreia da Casa dos Artistas, em 2000. Já em 2002, o Big Brother Brasil foi criado. O

programa segue em andamento e já foram realizadas 22 edições (uma a cada ano, com exceção do ano de 2002, quando ocorreram duas edições).

De acordo com Priolli (2002), o que leva o telespectador a assistir aos realities shows é a curiosidade. Diante de sua considerável audiência, nota-se que são uma relevante fonte para atrair investimentos publicitários para as produtoras. Enquanto as telenovelas demoraram anos para se consolidar, os realities shows se tornaram uma eficiente fonte de merchandising e publicidade.

Conforme a revista Exame (2022), o BBB 22 foi o programa mais assistido da TV Globo e da televisão brasileira este ano, com mais de 155 milhões de pessoas que acompanharam o programa na emissora e no Multishow. De acordo com o Uol (2021), na edição do Big Brother Brasil 2022, entre as marcas patrocinadoras do reality estão: Americanas, Avon, Picpay, C&A, Heineken (com a marca Amstel), P&G, Seara, Above, Engov, Quinto-Andar, McDonald's, Coca-Cola, 99, Downy, Doriana e Fiat. As marcas estavam presentes em diversas e distintas estratégias, algumas sendo utilizadas diariamente para consumo de alimentação e higiene, outras eram expostas em dinâmicas, jogos e festas.

Com a exposição de seus nomes, slogans, cores e características únicas, as marcas patrocinadoras do programa puderam se posicionar e aumentar sua audiência. À medida que crescia a audiência, as métricas de visualização, o engajamento, a interação e o relacionamento, as vendas aumentavam.

RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA

Essa pesquisa teve como público-alvo pessoas que assistem ou já assistiram ao programa de televisão Big Brother Brasil e obteve, no total, 106 respostas. Entre os respondentes da pesquisa, 72,6% são mulheres e 27,4% homens (Figura 1).

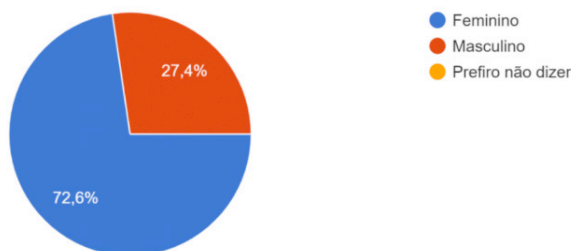



Figura 1 - Sexo dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

Quando questionados a respeito de sua idade, 72,6% das pessoas responderam

que possuem entre 18 e 25 anos. Seguidos de 19,8% das pessoas que têm acima de 40 anos, 5,7% das pessoas que possuem entre 26 e 35 anos e 1,9% das pessoas que possuem entre 36 e 40 anos (Figura 2).

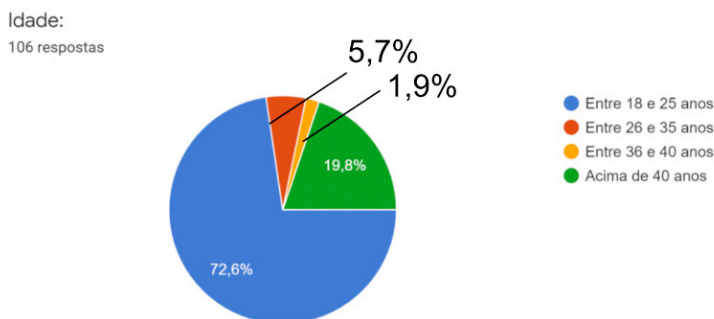



Figura 2 - Idade dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

A respeito do estado civil, 52,8% dos respondentes se declararam solteiros, 22,6% estão em um relacionamento sério e 19,8% são casados (Figura 3).

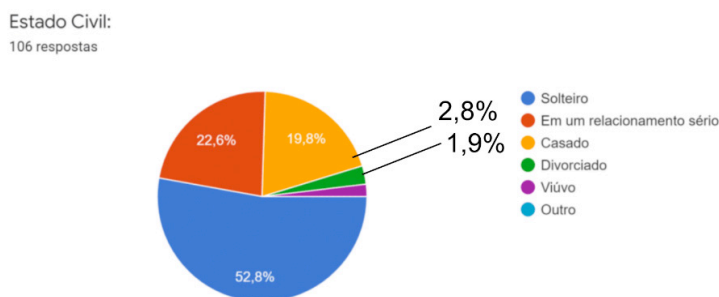



Figura 3 - Estado Civil dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

Os respondentes da pesquisa têm escolaridade diferenciada: 44,3% das pessoas não completaram o ensino superior e 28,3% completaram. Além disso, 18,9% completaram somente o ensino médio, 5,7% possuem especialização e 2,8% têm somente o ensino fundamental (Figura 4).

Qual é a sua escolaridade?
106 respostas

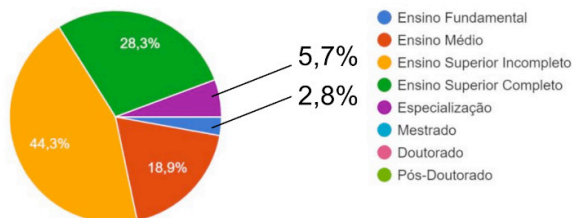



Figura 4 - Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Os autores, 2022.

Para completar as perguntas quantitativas, os respondentes foram questionados sobre o consumo do programa. 50% assistem ao programa às vezes. 18,9% assistem raramente, assim como 18,9% nunca assistem. Em relação às pessoas que assistem sempre ao programa, somente 12,3% escolheram esta opção (Figura 5).

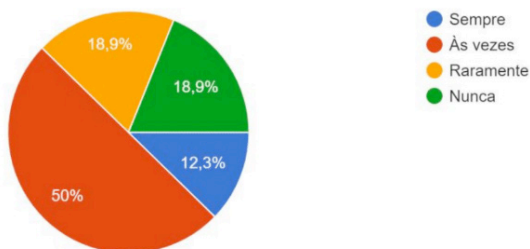



Figura 5 - Consumo do BBB.

Fonte: Os autores, 2022.

A partir do momento em que os respondentes são questionados sobre o desejo de comprar algo ou sobre sentir curiosidade ao ver alguma publicidade veiculada no programa BBB, 70% já sentiram esse desejo e/ou curiosidade. Algumas das respostas obtidas explicam que não necessariamente compraram algum produto por influência do programa, mas já buscaram saber mais sobre a marca anunciada na atração.

Obtivemos respostas que clarificam essa problemática.

Entrevistado Número 4	Sim, vestuários e produtos tecnológicos
Entrevistado Número 11	Sim! Sempre quando eu vejo algum participante que eu goste, eu presto atenção nos detalhes
Entrevistado Número 20	Sim! Publicidades/parcerias do próprio programa e também dos participantes.
Entrevistado Número 38	Sim, passei a comprar na C&A pela promoção e gostei da qualidade e preço.
Entrevistado Número 99	Não me senti impulsionado a comprar, mas já tive minha curiosidade aguçado por alguma marca.

Quadro 1 - Respostas da questão 6.

Fonte: Os autores, 2022.

Quando indagamos sobre quais anúncios e anunciantes o respondente consegue se lembrar, as respostas são diversas: Avon, Americanas, McDonald 's, C & A, Above, 99 e Fiat foram algumas das marcas mais citadas, as quais são os maiores anunciantes do programa. A 99, por exemplo, patrocinou o "Almoço do Anjo", evento que ocorria toda semana no BBB e contava com prêmios para o vencedor da prova do anjo. O entrevistado número 7 explica que sempre quando há publicidade em relação à alimentação, ele compra para experimentar.

Outro ponto de destaque quando discutimos sobre os anunciantes, são as provas realizadas no programa. A maioria delas possuíam um anunciante principal que, por sua vez, estampava sua marca durante a prova. Um dos respondentes diz que:

> Os anúncios que chamam mais atenção são as ações de provas, porque a estrutura montada é muito grande e elaborada, além de todo o roteiro publicitário que é montado em cima para, o tempo todo, enaltecer os benefícios do produto e criar necessidades, como é o caso da Americanas, Above, iFood, que sempre fazem grandes ações e continuam presentes frequentemente. (ENTREVISTADO NÚMERO 24).

A marca Fiat foi mencionada mais de uma vez. Além disso, o entrevistado número 15 mencionou que as demonstrações dos modelos de carros o atraem. O entrevistado 18 disserta sobre os patrocinadores e a sua importância dentro da publicidade:

> Com certeza a cada ano estas propagandas tendem a aumentar, beneficiando financeiramente cada vez mais tanto os anunciantes quanto os anunciados. (ENTREVISTADO NÚMERO 18).

Os entrevistados 39 e 66 mencionaram o desejo de baixar o aplicativo das anunciantes, principalmente da Americanas, por conta das publicidades e dos descontos liberados somente no aplicativo, o que fortalece a questão da luta pela atenção e envolvimento dos consumidores que as marcas travam nos meios tradicionais de comunicação e nas redes sociais da Internet.

É interessante notar as publicidades negativas que também há durante o programa.

O entrevistado número 38 relembrou o caso da marca Downy, quando uma participante pronunciou o nome da marca errada e acabou viralizando. Já o entrevistado 98 se recordou de um anúncio negativo com a marca Novex, de cabelo, em que as participantes do programa utilizaram os produtos da marca e não gostaram do resultado.

Essa pergunta obteve diversas respostas diferentes, com patrocinadores do programa diferentes (Quadro 2): Muitas marcas e empresas já anunciaram no BBB em virtude de sua audiência. Você consegue se lembrar de algum anúncio que chamou a sua atenção? Como foi a experiência? Percebe que estão no programa com mais frequência?

Entrevistado Número 2	Americanas, toda a vez que chegava comida eles gritavam mercado e americanas
Entrevistado Número 4	Sim, a loja C&A, a loja Americanas, PicPay. Percebi que estão com mais frequência que as outras marcas
Entrevistado Número 7	Sempre que tem em relação à alimentação daí compro para experimentar
Entrevistado Número 16	Não muito. Me recordo dos patrocinadores de algumas provas de liderança como Avon, Americanas e etc…
Entrevistado Número 19	Mc Donalds e produtos de maquiagem. Me deu vontade de utilizar os serviços e produtos
Entrevistado Número 25	Sim. A prova do McDonald 's. Fiquei com vontade de pedir.
Entrevistado Número 51	Da americanas, posso dizer que foi uma experiência boa, pois sempre foram anúncios chamativos e com produtos de qualidade.
Entrevistado Número 87	Já vi uns looks da C&A e achei bonito e fui atrás pra comprar, cada vez mais vejo eles divulgando...
Entrevistado Número 88	prova de resistência, avon, americanas e above pq você fica assistindo e fica todo o tempo o nome da marca estampado na tela e ao associar a prova é como "a Lina ganhou a prova da avon"
Entrevistado Número 97	Me chamou a atenção o lançamento do carro no último BBB o Fiat Pulse Abarth, passei a pesquisar sobre o carro.

Quadro 2 - Respostas para a questão 7.

Fonte: Os autores, 2022.

Ao perguntarmos se já realizaram uma compra porque algum influenciador que participou do BBB estava utilizando ou anunciando o produto/marca, as respostas ficaram divididas. 62 dos respondentes disseram que nunca fizeram uma compra por causa dos influenciadores, mas 44 respondentes disseram que já compraram ou, pelo menos, já sentiu vontade de comprar depois de ver algum influenciador usando ou participando de alguma campanha publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao patrocinar um quadro no reality show Big Brother Brasil, da Rede Globo, a organização se expõe em grande escala aos telespectadores, que além de possíveis consumidores, são formadores de opinião pública. Exibir a marca em um programa ao vivo que apresenta o entretenimento por meio da realidade é uma estratégia e oportunidade, mas deve ser eficientemente planejada para garantir o eficaz retorno.

A inserção do reality show Big Brother Brasil na televisão inovou as percepções e influências de consumo do público. Há diferentes estratégias utilizadas ao longo do programa que demonstram maior propriedade de marca e posicionamento. Algumas das respostas obtidas na pesquisa de campo evidenciaram a estratégia de patrocínio das marcas nas provas do líder e do anjo, realizadas semanalmente no programa. Empresas que patrocinam essas atividades recebem maior espaço na televisão e prevalecem na memória dos espectadores.

Inferimos que os telespectadores do programa são influenciados pelas publicidades veiculadas durante sua emissão, já que 70 pessoas responderam que já sentiram desejo e/ou curiosidade pela marca e/ou produto. Seja de forma direta seja indireta, a maioria já teve algum interesse em saber ou consumir mais sobre as marcas expostas. E esse interesse se dá para todos os tipos de produtos, desde alimentação e higiene até roupas, eletrodomésticos e carros. Os respondentes citaram marcas como Avon, Americanas, McDonald ‘s, C & A, Above, 99 e Fiat.

É possível observar que nem sempre o público que busca pela marca se torna seu cliente, mas mesmo nesses casos as métricas da marca poderão aumentar, seja no número de pesquisas, comentários ou quaisquer outras interações. McLuhan (2002) afirma que os meios de comunicação são agentes de acontecimentos, não de consciência, então nem sempre irão influenciar, mas transmitem algo e geram percepções na audiência.

Em contrapartida, em alguns casos, há certa parcela de resultados insatisfatórios em relação à percepção do público com a qualidade dos produtos e serviços das marcas ao acompanhar o uso pelos participantes do BBB, que ao invés de serem influenciados, deixam de acreditar em sua qualidade, gerando uma dissonância cognitiva. Kotler (2003) ressalta que o desempenho da empresa é mais relevante para a imagem do que os outros fatores, assim, ao se exporem, as marcas precisam estar alinhadas com os objetivos do negócio e construir um discurso que seja condizente com as práticas organizacionais.

É necessário que as marcas estabeleçam um planejamento estratégico da comunicação, implante múltiplas estratégias para construir posicionamento e valor para a marca, em um contexto de competição e disputa, cada vez mais acirrado, pela atenção dos consumidores dos meios de comunicação de massa e das famigeradas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. Nobel: São Paulo, 2007.

CHETOCHINE, G. **A derrota das marcas -** como evitá-la? São Paulo: Makron, 1999.

CHETOCHINE, G. **O blues do consumidor:** por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CRUZ, C. TV ultrapassa computador para acesso à internet nas casas brasileiras. **Tele Síntese**, 16 de set. 2022. Disponível em: https://www.telesintese.com.br/tv-ultrapassa-computador-para-acesso-a-internet-nas-casas-brasileiras/. Acesso em: 26 de out. 2022.

FERREIRA, D. **Manual de sociologia:** dos clássicos à sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 2001.

GARCIA, D. VIEIRA, A. PIRES, C. A explosão do fenômeno: reality show. São Paulo, 2002. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomarareality-show.pdf.

GLETTE, G. **Economia da atenção:** teoria diz que somos menos felizes e produtivos porque estamos viciados. Hypeness, 2020. Disponível em: < https://www.hypeness.com.br>.

JABOR, A. **Reality shows matam fome de verdade.** Resumo disponível na internet: http://estado.estadao.com.br/. Acesso em: 06 jun. de 2022.

KNECHTEL, M. **Metodologia da pesquisa em educação:** uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MUNIZ, D., REIS G., COSTA L., NOVAS, L. **A espetacularização da vida privada nos reality shows veiculados pela televisão**. Resumo disponível na internet: http://www.facom.ufba.br/ Acesso em: 06 jun. de 2022.

PANCINI, L. Como o BBB se tornou a maior audiência da TV brasileira em 2022**. EXAME,** 2022. Disponível em: https://exame.com/casual/como-o-bbb-se-tornou-a-maior-audiencia-da-tv-brasileira-em-2022/. /. Acesso em: 06 abril de 2022.

PEIRANO, M. **O inimigo conhece o sistema.** São Paulo: Rua do Sabão, 2022.

PEZZOTTI, R. BBB 22 terá recorde de patrocinadores, com R$ 600 milhões de faturamento. **UOL**, 2022. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/12/06/bbb-22-tera-recorde-de-marcas-faturamento-pode-ultrapassar-r-600-mi.htm. /. Acesso em: 26 jun. de 2022.

PRIOLLI, G. **Festa do hipercapitalismo**. Resumo disponível na Internet: http://epoca.globo.com (edição da revista em 25/03/2002). Acesso em: 06 jun. de 2022.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO

Data de aceite: 02/01/2023

Karen Muzany
Mestra em Comunicação, Mídia e Cultura pela UFG, Pós-Graduada em Marketing e Estratégia Digital pela UniAraguaia, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC-GO

RESUMO: Essa é uma reflexão bibliográfica acerca dos desejos que norteiam o processo de compra de bens na vida social, tendo como objeto o sentimento de inveja. O desejo invejoso possui mecanismos para se originar, sendo eles indicação e identificação segundo Alberoni (1996). Esses conceitos se interligam nas relações sociais com a mídia e as pessoas no círculo social, gerando uma cadeia de consumo a partir de uma emoção específica. Porém, todo o processo é individualista, criando-se uma perspectiva competitiva e criativa que conduz a encontrar a ponte para alcançar o desejo, ou mesmo uma cerca na cultura de consumo. Assim, este estudo propõe entender essas conexões entre os fenômenos, a fim de esboçar uma probabilidade de exploração desses elementos dentro do comportamento do consumidor e as configurações da perspectiva invejosa nas atribuições de valor dos bens em uma sociedade de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Desejo; inveja; bens; consumo; relações; social.

THE INEJOUS DESIRE: A PERSPECTIVE OF FENCES AND BRIDGES IN THE ACT OF CONSUMPTION

ABSTRACT: This is a bibliographical reflection about the desires that guide the process of buying goods in social life, having as object the feeling of envy. Envy desire has mechanisms to originate, being they indication and identification according to Alberoni (1996). These concepts intertwine in social relations with the media and people in the social circle, generating a chain of consumption from a specific emotion. However, the whole process is individualistic, creating a competitive and creative perspective that leads to finding the bridge to reach the desire, or even a fence and consumer culture. Thus, this study proposes to understand these connections between the phenomena, in order to sketch a probability of exploring these elements within the behavior of the consumer and the

configurations of the envious perspective in the attributions of value of the goods in a society of consumption.
KEYWORDS: Desire; envy; assets; consumption; relations; social.

INTRODUÇÃO

Compreender as relações humanas não pode ser classificada como uma tarefa fácil, muitos pesquisadores por longos anos se sentem instigados e provocados a entender os fatores que desencadeiam esse processo relacional no que diz respeito a cultura de consumo.

Existem uma série de fatores que englobam esse fenômeno, desde a vida social, as mercadorias, classes sociais, perspectivas econômicas e diversos outros que participam ativamente dessas configurações.

Tentar desvendar os mistérios que envolvem o consumo de bens é entender que existem etapas que passam por produção, concepção e emissão desses significados até chegar ao consumidor (FEATHERSTONE, 1995). E nesse emaranhado de ideias, surgem as necessidades que de alguma maneira adentram nos desejos, se originando com um teor de peso na hora da discussão, pois variam entre sobrevivência física e de existência social.

Dentro desse universo de possibilidades sobre o comportamento do consumidor, vários autores se elaboraram inúmeras possibilidades para entender a mente do consumidor, como Veblen (1983), Simmel (1983), Bauman (2008), Bourdieu (2017), Baudrillard (2017). Por isso, o entender do desejo se torna interessante por se tratar de uma emoção inconstante que está inserida no cotidiano das pessoas, passando pelo seu consciente e inconsciente em suas atitudes na hora de escolher o que possuir e as indicações de valor dessa aquisição para exemplificar o seu ser.

O desejo invejoso também pode ser compreendido em algum momento nesse processo de consumo, entrando em um fluxo que não se sustenta apenas no ter, pois através dele que se chegará no ser (ALBERONI, 1996). Por isso, este trabalho se atentou em refletir como a inveja se insere nas escolhas dos bens de consumo, sendo estes configurados como cercas ou pontes no convívio humano, como já colocado por Douglas e Isherwood (2006).

O DESEJO INVEJOSO

Desejar faz parte da vida humana assim como necessitar, seja do ponto de vista materialista ou de sociabilidade. Assim, o indivíduo percorre um caminho onde percebe sua necessidade, e dela irá derivar uma dada escolha onde estará envolto o seu próprio desejo.

As necessidades são situações da vida social e são conduzidas por motivações que partem dos princípios fisiológicos até mesmo de realização e exibição (DUBOIS, 1998). Os desejos se formam a partir da própria necessidade, quando essas são moldadas por uma

cultura e personalidade do indivíduo. Assim, entende-se que os desejos são compartilhados na sociedade e trazem descrições tangíveis e intangíveis na hora da sua formação.

Estar em contato com outras pessoas nos induz a querer sempre coisas novas e consequentemente mais do que necessitamos, numa ideologia de ir sempre além. Assim, o desejo nada mais é que: [...] uma energia fomentada pelo exterior. (ALBERONI, 1996, p.7). Portanto, desejar é o ato do querer que ocorre no mundo em um processo normal do indivíduo, porém em alguns casos alia-se fortemente com o julgamento, fazendo com que juntos formem uma pilastra que se configura como a fonte para originar o sentimento de inveja. (ALBERONI, 1996).

A inveja é um desejo que pode aparecer em todas as culturas, sendo vista em muitos momentos históricos nos contextos mais distantes. Dessa maneira, tanto homens como mulheres são passíveis desse sentimento, pois o confronto com as diferenças faz com que as pessoas entrem em um processo de comparação social. Logo encontramos as duas raízes da inveja explicitadas por Alberoni (1996), primeiro repelir o desejo adquirido e desvalorizar ou desmerecer o inalcançável e segundo o julgar, comparar o seu valor diante de outrem. Essa segunda raiz é entendida por Festinger (1954) em seus estudos, que compreende a exigência comparativa desde a infância, onde são encontrados os primeiros confrontos entre os entes familiares, sejam irmãos, amigos, colegas de escola, que no decorrer da vida ou ficam para trás ou nos superam de alguma maneira gerando a avaliação dos pares, o que ocasiona os temidos sentimentos invejosos.

Em alguns casos, o desejo invejoso pode se assemelhar com o ato da imitação, mas é válido salientar que ambos se diferem na evolução, onde possuem pontos de paridade no fator da igualdade avistada, porém a exposição e busca a partir de cada uma se diferenciam.

> A inveja dirige-se para os iguais, assim como a emulação; a inveja quer tirar do outro o que ele tem, a emulação quer imitá-lo. São reações que tendem a prolongar a simetria ou criá-la, visto que uma deseja gerar diferença, a outra, a identidade. O desprezo, deve-se dizê-lo, tende para a ruptura. (ARISTÓTELES, 2000, XLVI).

Dessa maneira, compreende-se que a inveja quer mais que o fator igualdade, ela quer criar uma identidade própria, a fim de chegar ao mesmo ponto ou ultrapassar, uma competição que possui reações diferenciadas para que o outro fique para trás, e não mais tenha que avistá-lo. Neste ponto, a inveja e a imitação possuem seu ponto de descontinuidade quando as diferenças passam a ser um processo de desconforto e confronto pessoal. “Inveja é um tipo de dor psicológica sentida quando, ao nos compararmos à(s) outra(s) pessoa(s), avaliamos que nosso valor, nossa autoestima e nosso auto respeito estão diminuídos”. (CUKIER, 2011, p.15).

Em vista disso, a inveja é um tipo de vício, algo que a sociedade condena e consequentemente os indivíduos condenam em si mesmos. Contudo, ela faz parte do valor de si, agindo de maneira íntima onde será construída a partir da vontade de afirmação,

sendo aqui, onde ele será reconhecido ou mesmo respeitado.

Para alguns autores como Byington (2002) que estudam a psicologia simbólica, a inveja faz parte da função estruturante da *Psique*[1]. Dentro de seus estudos ele explicita que ela foi mal interpretada desde os seus primórdios, isso porque o sentimento invejoso em seus primórdios possuía tons revolucionários, onde poderia motivar a busca pelo inalcançável, o novo, o crescimento constante, que de certa maneira deveriam ser ocultados para manter o controle social nas mãos de quem detém o poder. Dentro dessa vertente, um dos primeiros fatores que desqualificaram a inveja é encontrada na religião, que se encontra como símbolo estruturante no conhecimento de vida dos indivíduos com exemplos claros entre o bem e o mal, como Adão e Eva e o fruto proibido ou a crucificação de Jesus Cristo. "Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto. " (CUKIER, 2011, p. 13). Essa percepção está pautada nas ideologias de igualdade que segundo Bourdieu (2011), surgiram como uma espécie de ressentimento para assegurar o *ethos*[2], mostrando que para alcançar a ascensão é necessário seguir as normas religiosas. Nesse contexto, a inveja possui caráter processual de elaboração simbólica, moldando estruturantes de comportamento, dispensando a sua importância e passando a ser ocultada como o ciúmes, a raiva e a sexualidade.

> Assim sendo, todas as vivências são símbolos estruturantes e todas as funções da vida são funções estruturantes. 'Tenho raiva de um político corrupto. ' O político é símbolo estruturante e a raiva é uma função estruturante. 'Tenho medo do pastor alemão do meu vizinho. ' O pastor alemão é um símbolo estruturante e o medo é uma função estruturante. (BYINGTON, 2002, p. 15).

Por conseguinte, a inveja é um processo onde ocorre a condenação social, o julgamento de si próprio, o confronto do valor do indivíduo que sente diante do invejado, causando diversas reações. O seu princípio básico de entendimento é a sua exteriorização. "A inveja se manifesta popularmente no olho gordo, '*EvilEye*', olho do diabo. Parece que ser visto é central para o tema da Inveja, tanto para quem é invejado (é visto) quanto para quem inveja, (olha). " (CUKIER, 2011, p. 15). Dessarte, o ser visto se torna um objeto acusado dentro da concepção de quem olha, sucedendo-se em três tipos de culpa no invejoso. A primeira, é o julgamento social de valor, nessa a pessoa se rebela mas guarda o sentimento ou tenta negá-lo para si mesma, entrando na veia de acusação. Por segundo, vem a agressividade, onde o ser invejoso começa a desqualificar o sujeito que inveja. E por último, o confronto de culpa vergonhosa, onde se percebe que aquela pessoa que inveja não lhe fez nada, e começa a desvalorizar a si mesmo, provando a humilhação por não poder mais acusar alguém que não lhe causou ônus algum. (ALBERONI, 1996).

1 A *Psique* é um conglomerado de fenômenos que podem ocorrer na mente humana, como sentimentos, pensamentos e percepções que formarão o comportamento do indivíduo.
2 "Para os gregos, éthos é a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins (daí a palavra ética). " (MEYER, 2007, p.34).

Por isto, quando a função estruturante opera de maneira racional a probabilidade de ser normal e criativa é maior, ao contrário, se torna inadequada, ou seja, depressiva. (BYINGTON, 2002). Dessa forma, a sua ligação com o consumo na vida social se torna visível, pois a competição existente por prestígio na sociedade, onde segundo Veblen (1983) existem três tipos que são; exibição, honra e poder; faz com que o indivíduo passe constantemente por uma corrida por ascensão, poder e reconhecimento onde as avaliações podem ser configuradas através da condenação de valor, que gera um julgamento e consequentemente se chega na inveja.

CONSUMO E A VIDA SOCIAL

Bauman (2008) retrata o consumo como algo inerente ao comportamento humano, onde quaisquer atividades que o sujeito realiza em seu cotidiano o conduz ao consumo, de maneira que consome sem que se perceba a real função do objeto desejado em primeira instância.

Por exemplo, ao preparar uma festa de aniversário são necessários produtos para a sua realização, e ao ser convidado para uma, é costumeiro comprar presentes para felicitar o aniversariante. Isso ocorre simplesmente pelo prazer momentâneo, mesmo que este não seja tão importante naquele instante, pois o ato de consumir se torna parte do cotidiano do indivíduo, onde tudo o que necessita adquirir de certa forma é a partir da compra. Assim, a mercadoria se configura como um objetivo almejado e desejável.

O consumo faz parte de todo um processo comportamental de cada pessoa, mas nem todas possuem a mesma consciência ao adquirir bens, serviços ou ideias. Portanto, o consumo é dependente de uma questão de escolha, segundo Giglio (2015), pois quando outros semelhantes são deixados para trás, se entende que aquele excluído não poderá lhe causar transtornos futuros, pois algo o atraiu para querer aquele em específico e realizar a sua decisão de compra. Todos esses fatores são extraídos de uma cultura de consumo que culminou no aumento da produção de bens materiais, esses que se tornaram parte da subsistência no âmbito individual e coletivo.

A perspectiva de se trabalhar o consumo se debruça nas demandas do mercado, entendendo as necessidades que podem se tornar desejos essenciais para efetivar o ciclo. As necessidades são situações de percepções próprias da condição humana, elas podem ser físicas, sociais e individuais. Essas necessidades quando moldadas pelos fatores culturais e identitários podem se transformar em desejos, esses que apoiados em algum momento pelo poder de compra pode se tornar uma demanda e assim, concluir o ciclo do consumo com a efetivação da compra (DUBOIS, 1998).

Featherstone (1995) entende que para compreender a cultura do consumo é necessário identificar três perspectivas importantes da sua construção. Primeiramente a produção, essa etapa possui diversos aspectos de controle e manipulação, onde a indústria

trabalha para produzir bens que de certa maneira, filtram muitas atividades do indivíduo como o lazer. Segunda concepção, diz respeito aos modos de consumo, aqui existe uma espécie de lógica consumista, que estrutura o usar dos bens como marcações sociais. E a terceira, é que os consumidores não adquirem algo de forma tangível e por necessidade apenas, mas também a partir de desejos, promessas de satisfações intangíveis nas suas relações sociais.

O ponto de partida do consumo se estabelece a partir das trocas, aqui o consumidor se envolve profundamente em contextos variados e por vezes bem distintos. Dentro de uma teoria economista, poderíamos dizer que o consumidor é completamente livre nas suas escolhas, sendo assim, o consumo não lhe é algo explicitamente imposto (DOUGLAS, ISHERWOOD; 2006). Assim dizendo, a cultura de certa maneira molda os modelos de consumo na vida social, fornecendo a identificação que as pessoas necessitam para formar suas preferências e atitudes de compra. Isso porque, em cada cultura existem restrições de alguns tipos de bens de consumo, fazendo com que seus públicos tenham símbolos estruturantes na hora de exercer a função de consumir. Por isso, é válido salientar que na vida social, o modo de uso dos bens independe do poder aquisitivo, seja pobre ou rico, o indivíduo poderá adquirir bens.

Mas diante disso, por mais que não restrinja a apenas uma classe o consumo de bens, devemos pontuar que eles são usados para marcar os seres a partir de seus significados. Então: “Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. ” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112). Assimila-se neste lugar, que os bens trazem neles embutidos significados, sem essa simbologia se tornariam apenas um objeto possivelmente rejeitado por seu público, logo, para cada olhar existe um valor e um julgamento que o define, contribuindo também para a própria cultura. Explicando melhor, as mercadorias contêm valores sociais em seus usos, compartilhando tipos de conhecimento, inicialmente técnicos, sociais e mesmo estéticos como se fosse o próprio senso comum, e posteriormente o conhecimento integrador de ação, que carrega uma ideologia, um atributo pautado no traquejo social, o valor de si próprio, a alma da mercadoria. (APPADURAI, 2008).

Entende-se, pois, que nada possui um valor próprio e alheio do seu núcleo social, cada coisa adquire um valor de acordo com o ponto em que se localiza. Mas vamos destacar que nada classifica mais uma pessoa, do que as suas próprias classificações onde ela mesma se impõe, que é exemplificado facilmente como ‘o gosto’, que é:

> [...] um sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes – rege as relações com o capital objetivado, com este mundo dos objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se. (BOURDIEU, 2017, p.216).

Isto posto, mesmo que não se tenha uma intenção clara, o consumo se torna visível na vida social, condenado a funcionar com as suas marcações, ou melhor dizendo, com seus sinais de dessemelhança, esses que quando legitimados podem se tornar de fato uma distinção através do *habitus*[3]. Este último, precisa ser reconhecido pelos seus pares, ou seja, é necessário que as pessoas identifiquem o estilo de vida do indivíduo e seus produtos a partir do seu gosto, de acordo com os sinais distintivos constituídos do mundo social e representado nele, para que então seja de fato um legítimo *habitus*. Portanto, podemos inferir que os bens sociais são na verdade: [...] véus que disfarçam as relações sociais que cobrem, não somente objetos de desejo. Tomados em relação, os objetos de uma pessoa fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu e também de quem os leu. (JORDÃO, 2015, p.133). Dessa maneira, para cada contexto uma forma será configurada e consequentemente um valor será atribuído para estabelecer as classificações nas relações sociais.

Segundo Douglas e Isherwood (2006) os bens então são decodificados pela comunicação, por isso, as classificações se tornam importantes, para que eles se tornem visíveis na atividade social. Porém esse reforço possui um conjunto particular de julgamentos, que podem causar danos ou não nas relações.

CERCAS E PONTES DA INVEJA NO CONSUMO

Nos estudos de Rousseau (2015) verificamos os fatores condicionantes da desigualdade humana, se iniciou a partir do momento em que o homem começou a ter percepções ao seu redor, passou a notar as distinções da sua própria condição como um ser humano. A partir do momento em que o gênero foi aprendendo a superar os obstáculos da sua vivência na terra, combater os animais, a descoberta do fogo e disputar subsídios para sua própria subsistência, as diferenças se tornaram mais evidentes, fazendo com que começassem a se distinguirem por diversos atributos.

> Essa dedicação reiterada dos diferentes seres a si mesmos, ou de uns aos outros, acabou, naturalmente, gerando no espírito humano as percepções de certas proporções. Essas relações que expressamos por meio das palavras: grande, pequeno, forte, fraco, veloz, lento, medroso, ousado e outras ideias semelhantes, comparadas diante da necessidade e quase que sem pensar nisso, finalmente produziram nele uma espécie de reflexão. (ROUSSEAU, 2015, p 97).

Portanto, compreendemos que com a evolução da sociedade essas diferenças passaram a exercer papéis cada vez mais intrínsecos no comportamento humano, tornando-se fator de sobrevivência e superação nas comunidades em que vivem. A inveja então pode ser identificada tanto na possibilidade de *ter* como *ser*, pois os objetos adquiridos são a

---

3 [...] o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (pricipium divisionis) de tais práticas. (BOURDIEU, 2007ª, p.162).

qualidade que se necessita para ser reconhecido.

Para entender melhor, Alberoni (1996) classifica dois mecanismos fundamentais para a inveja se estabelecer, a identificação e a indicação. No caso do consumo, a indicação é o primeiro fator a se observar, onde a mídia (marketing e propaganda) e suas personificações mostram aos seus públicos o que se deve desejar a partir de vertentes culturais e comportamentais que credibilizam o valor daquele bem e/ou serviço. Já na identificação, o perceber no outro é ponto de partida, ver como aquelas atribuições realmente fazem sentido, quando de posse de outra pessoa. Antes mesmo de Alberoni (1996) o filosófo Aristóteles (2000) já havia formulado essa segunda raiz, pois dizia que a inveja é um pesar diante do sucesso obtido através dos bens do outro em relação ao que se possui, portanto, compete-se com que está próximo, como vizinhos, primos, irmãos, colegas de trabalho e profissão, e assim sucessivamente. Geralmente, a identificação acontece dentro dos círculos em que o indivíduo está inserido. Neste momento, começa o processo de competir ou se deprimir, ser criativo ou se destruir, em tal caso, usar como uma ponte para conseguir saciar o seu desejo ou se cercar e permanecer onde está.

Dentro de um campo social, o indivíduo se insere em um quadro de alinhamentos onde deve escolher o prol e o contra, assinalando então uma bandeira para defender. Assim, os consumidores estarão sempre fazendo suas próprias seleções entre seus semelhantes, entrando aí em uma questão de integração e desintegração social. Isso porque, as pessoas buscam pela felicidade e essa é fortificada por apelos igualitários (BAUDRILLARD, 2017), de justiça e direitos do homem de poderem partilhar das mesmas benevolências, porém a felicidade hipoteticamente não traz consigo esses conceitos coletivos e sim, individualistas. (BAUDRILLARD, 1995). Consequentemente, as frustações e o confronto pessoal do valor de si encontrado na inveja continua a nortear o contexto, pois as disparidades existentes nas ideologias pregadas pela própria sociedade não se encaixam em sua concepção de controle social.

À vista disso, por mais que não seja um atributo único e essencial para o processo de compra, o sentimento invejoso pode ser um fenômeno a ser estudado no contexto, pois suas conexões entre consumidor, mídia e relações sociais são extremamente perceptíveis no contexto de integração e desintegração dos agrupamentos sociáveis. Assim como a necessidade que assume um papel de desejo nas tomadas de decisão, a compra de mercadorias aflora emoções e sentimentos nem sempre notáveis a olho nu, mas que em algum ponto motiva a pessoa a continuar o seu processo de busca e ascensão.

> Comprar é renascer dentro da identidade almejada, seja qual e quantas forem descartando-se as antigas, como se troca de roupa. É o consumo que vai garantir a sua própria visibilidade, e aí cada oportunidade deve ser aproveitada, em um tempo que é uma sucessão de *agoras*, sob o risco de não haver uma segunda chance de se conquistar a felicidade efêmera. (JORDÃO, 2015, 127).

Por isso, um dado sentimento pode provocar o encontro de uma linha rumo ao objeto desejado ou mesmo um conflito pessoal não identificado e ocultado, que deprime e causa dor tanto na indicação da mídia como na identificação diante dos seus pares.

CONCLUSÃO

O sentimento de inveja é um fator complexo dentro da sociedade que norteia o cotidiano dos sociáveis, ao passo que o contexto de vida se baseia em atos voltados a troca, que no caso capitalista se trata de compra e venda. Então, o consumo tende sempre a não se mensurar, pois está atrelado a questões como a própria felicidade, que também é bastante cultuada pelas ferramentas comunicacionais consumistas.

Entender as extensões do ato de consumir a partir das ações que o desencadeia no consumidor final, é extremamente importante para assimilar a própria cultura de consumo. Pensa-se muito nas razões de consumir e nas técnicas para induzir o ato, mas individualmente existem aspectos que guardam elementos chave para entender olhares e perspectivas diferentes, que por vezes estão mascaradas e ocultadas por motivos estruturantes da própria sociedade.

Muito se fala na representação social da inveja atribuída em comunicações emitidas pela ferramenta do marketing, a propaganda. Porém, poucos são os estudos acerca dessa disseminação entre as pessoas na hora de consumir. Será que de fato as pessoas sentem? Será mesmo que na decisão de compra existe esse desejo? Ou na competição pelo sucesso, o sentimento de inveja pode ser percebido em algum estágio? Se sim, estamos todos corretos em sentir? Não sabemos. O que se sabe é que os significados acerca do fenômeno são controversos e repletos de fatores que ora o colocam como maléfico, e em outros momentos mostra como foi um atributo criado e reforçado a partir de símbolos estruturantes para causar a função estruturante que vem exercendo desde os seus primórdios.

Por fim, o estudo desse sentimento dentro do contexto do consumo se torna interessante para despertar novas perspectivas de estudos e investigações que estão sempre em voga na sociedade. São tantos fatores que configuram essa jornada que a cada novo despontar, pode gerar uma cadeia nova de explorações a fim de criar olhares multifacetados na hora de falar da vida social a partir da cultura de consumo e suas conexões com individualidade humana.

REFERÊNCIAS

ALBERONI, Francesco. **Os invejosos:** uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea. Tradução de Elia Edel. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Trad. Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

________________. **A distinção:** crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2017.

BYINGTON, Carlos Amadeu Botelho. **Inveja criativa:** o resgate de uma força transformadora da civilização. São Paulo: Religare, 2002.

CUKIER, Rosa. **Psicossociodrama da inveja: atire a primeira pedra se você puder!.** Rev. bras. Psicodrama[online]. 2011, vol.19, n.1, pp. 13-33. Acesso: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicodrama/v19n1/a02.pdf

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Trad. Francisco Velez Roxo. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FESTINGER, Leon. **A Theory of Social Comparison Processes.** In: Human Relations, 1954, 7, p. 114-140.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Valor-aparência:** aparências de classe e hierarquias do cotidiano. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais, UFG. Goiânia, 2015.

MEYER, Michel. **A retórica**. Trad. Marly N. Peres. São Paulo: ática, 2007.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens.** Trad. Laurent de Saes. São Paulo: Edipro, 2015.

SIMMEL, Georg. **A natureza sociológica do conflito**. in Moraes Filho, Evaristo (org.). São Paulo, Ática, 1983.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

CAPÍTULO 3

REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA

Data de submissão: 12/12/2022 *Data de aceite: 02/01/2023*

Bruna Rolo
Instituto Politécnico da Guarda
Guarda, Portugal
https://orcid.org/0000-0003-4514-5804

Gabriela Silva
Instituto Politécnico da Guarda
Guarda, Portugal
https://orcid.org/0000-0002-5627-3687

Henrique Marques
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Instituto Politécnico da Guarda
Guarda, Portugal
https://orcid.org/0000-0002-2454-5211

RESUMO: O presente estudo trata-se da análise de um processo de rebranding no mercado do ensino superior, tendo como objetivo explorar a perceção dos consumidores sobre o recente processo de rebranding de uma instituição de ensino superior em Portugal. De natureza qualitativa e com base num modelo teórico identificado na literatura, os dados foram recolhidos através de grupos focais realizados com estudantes. Os resultados foram examinados por análise de conteúdo e indicaram que a adaptação à mudança requer tempo e interação com a marca, e que falhas comunicacionais podem influenciar negativamente a perceção dos estudantes sobre um processo de rebranding. O presente estudo oferece a compreensão da perceção dos consumidores num contexto específico e pode contribuir para melhorias em futuros processos, bem como estimular novos estudos sobre rebranding no ensino superior.

PALAVRAS-CHAVE: Rebranding; Branding; Ensino Superior; Consumidores; Estudantes.

REBRANDING IN HIGHER EDUCATION: POLYTECHNIC OF GUARDA STUDENTS' PERCEPTION ABOUT THE NEW BRAND STRATEGY

ABSTRACT: The present study deals with the analysis of a rebranding process in the higher education market and aims to explore the consumers' perception of the recent rebranding process of a higher education institution in Portugal. Using a qualitative approach and based on a theoretical model identified in the literature, data were collected through focus groups with students. The results were examined through content analysis and indicated that

adapting to change requires time and interaction with the brand, and that communication failures can negatively influence students' perception of a rebranding process. The present study offers an understanding of consumers' perception in a specific context and can contribute to improvements in future processes, as well as stimulating further studies on rebranding in higher education.
KEYWORDS: Rebranding; Branding; Higher Education; Customers; Students.

1 I INTRODUÇÃO

A competitividade e o dinamismo tornaram-se palavras de ordem no mercado e podem ser considerados fatores essenciais para o sucesso das organizações. A concorrência acirrada, a constante evolução tecnológica e modernização dos serviços têm obrigado as organizações a repensarem suas estratégias para destacarem-se uma das outras. E, num contexto que reúne inúmeras organizações em diferentes os mercados, faz-se necessário estabelecer relações e conexões fortes entre uma marca e os seus consumidores. Por isso, importa delinear práticas e técnicas de gestão de marcas que envolvam atributos tangíveis e intangíveis, a fim de segmentar o mercado e atingir um posicionamento consistente e orientado aos resultados (HAMZA, 2009; RUÃO, 2017) .

Nesse sentido, cada vez mais organizações reconhecem a importância da marca e desenvolvem estratégias de *branding* ou optam por processos de *rebranding* como forma de captar mais consumidores e criar mais valor de marca (MARQUES et al., 2020; ROY; SARKAR, 2015). Em sentido amplo, marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica as diferenças entre os serviços de uma instituição face às outras (*American Marketing Association*, 2022). *Branding* se refere ao conjunto de ações estratégicas ligadas à construção e gestão da marca (WHEELER; COSTA, 2019), enquanto *rebranding* se refere a reconstrução da estratégia de *branding*, inclusivamente dos elementos que a compõem (MILLER; MERRILEES; YAKIMOVA, 2014).

Seja *branding* ou *rebranding*, a identidade visual é considerada um dos elementos-chave, principalmente pela sua capacidade de comunicar uma marca a partir de representações gráficas como nome, slogan, logótipo, cores, tipografia, embalagens e outros (MOGAJI, 2018; MUZELLEC; LAMBKIN, 2006; WRONA, 2015), que são fundamentais para tornar uma marca protagonista na mente do consumidor e preferida no processo de tomada de decisão (NYKÄNEN, 2013). Por esta razão, sugere-se que toda mudança em qualquer dos elementos que compõem a identidade visual impacta a estratégia de uma instituição e pode gerar efeitos positivos ou negativas nos consumidores.

Mais especificamente sobre os processos de *rebranding*, nota-se que são cada vez mais usuais no mercado, o que tem despertado a atenção de inúmeros autores que têm dedicado esforços para compreender a complexidade e exigência imposta pelo processo (ABRANTES, 2013; BAEVA, 2011; MARTINS, 2016). Neste sentido, Muzellec et al. (2003) propuseram o modelo *'Rebranding Mix'*, que contempla quatro fases sequenciais para

explicar o processo de *rebranding*: reposicionamento, *renaming*, *redesign* e *relaunch*. Para os autores, reposicionamento refere-se à criação de uma posição completamente nova de uma marca na mente de seus clientes, concorrentes e outras partes interessadas; *renaming* refere-se a mudança total ou parcial do nome, de modo temporário ou definitivo; *redesign* refere-se as alterações estéticas da imagem da marca; e *relaunch* refere-se as estratégias de comunicação necessárias para transmitir as mudanças tanto para o exterior como para o interior.

Com base no referido modelo, estudos posteriores identificaram variáveis para caracterizar cada fase (ALMEIDA; SAUR-AMARAL, 2022; MILLER; MERRILEES; YAKIMOVA, 2014; TEVI; OTUBANJO, 2013). A primeira fase trata do posicionamento, ou seja, da posição ocupada por uma marca na mente de seus clientes (SAQIB, 2020). A segunda fase remete ao nome, que alude ao conjunto de elementos fonéticos capaz de transmitir o conceito e a essência de uma marca (GRIFF ROUND; ROPER, 2012). A terceira fase divide-se em duas categorias: slogan, que retrata a partir de frases curtas de fácil memorização destinada a publicidade a unificação da estratégia de marketing de uma marca (LIU, 2022); e logótipo, que trata da representação gráfica do nome de uma marca através de cores, símbolos ou tipografias (KOTLER & KELLER, 2011).

Ao pormenor, a tipografia de um logótipo remete a composição e impressão de um texto com o objetivo de dar ordem estrutural e formal a comunicação de uma marca e as cores se referem a combinação de cores e paletas que se adequam ao estilo ou personalidade de uma marca (JAIN; PASRICHA, 2017). A quarta e última fase refere-se ao relançamento, ou seja, as estratégias de comunicação criadas para transmitir as mudanças tanto para o exterior como para o interior da instituição. Considera, portanto, a publicidade (TODOR, 2014) e canais e ferramentas de comunicação como o *website* (IZQUIERDO-YUSTA et al., 2021) e, no caso do ensino superior, as plataformas de gestão de aprendizagem (MINH, 2020).

Com base nas fases propostas no modelo de Muzellec et al. (2003) e nas variáveis identificadas noutros estudos apoiados no referido estudo, o Quadro 1 a seguir reúne as variáveis que serão consideradas para a exploração da perceção dos consumidores sobre o processo de *rebranding* de uma instituição de ensino superior.

Fases do '*Rebranding Mix'* Muzellec et al. (2003)	Variáveis		Citação
Reposicionamento	Posicionamento		Saqib (2020)
Renaming	Nome		Round & Roper (2012)
Redesign	Logótipo (KOTLER; KELLER, 2011)	Tipografia	Jain & Pasricha (2017)
		Cor	
	Slogan		Liu (2022)
Relaunch	Publicidade		Miller & Merrilees (2011)
	Website		Izquierdo-Yusta et al., (2021)
	Plataforma de Gestão da Aprendizagem		(Minh, 2020)

QUADRO 1 – VARIÁVEIS DO *REBRANDING MIX*

Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais, Muzellec & Lambkin (2006) destacam dois tipos de processos de *rebranding*, o evolutivo, que trata de pequenas mudanças na marca; ou o revolucionário, que trata de mudanças drásticas que redefinem toda a marca. A este propósito, caracteriza-se como um *rebranding* revolucionário a alteração simultânea do nome, logótipo e slogan (STUART & MUZELLEC, 2004). Em complemento, é de também ressaltar o papel fundamental dos consumidores num processo de *rebranding*, seja antes, durante ou depois de concluído, e como forma de medir o sucesso alcançado (COLLANGE, 2015). Sugere-se que o papel do consumidor pós processo de *rebranding* ainda é pouco explorado na literatura.

Por esta razão e com base nas variáveis do *'Rebranding Mix'*, o presente estudo tem por objetivo explorar a perceção dos consumidores sobre o processo de *rebranding* depois de concluído. Para isto, pretende-se desenvolver um estudo de natureza qualitativa focado no mercado da educação, tendo como caso de estudo o Politécnico da Guarda, uma instituição de ensino superior portuguesa. Portanto, o presente estudo pretende responder a seguinte questão: qual a perceção dos estudantes do Politécnico da Guarda sobre o processo de rebranding passado pela instituição?

A opção pelo mercado da educação, mais especificamente do ensino superior, justifica-se pelo elevado interesse pelo tema na literatura (CLARK; CHAPLEO; SUOMI, 2020; GOI; GOI, 2009; JOSEPH, 2021; MOLEFHI; MAKGOSA, 2012; MONTGOMERY, 2020; SIEGEL, 2017; WILLIAMS; OMAR, 2014; WILLIAMS; OSEI; OMAR, 2012). A escolha pelo mercado do ensino superior em Portugal justifica-se pelo aumento da procura e pela concorrência acirrada, que tem provocado mudanças no *branding* de várias das instituições do país, por exemplo Universidade de Coimbra, 2019; Universidade Nova de Lisboa, em 2021; Universidade Europeia, em 2021; e Politécnico da Guarda, em 2022. A escolha do caso de estudo justifica-se por ser a mais recente, por tratar-se de um processo de *rebranding* revolucionário e por ainda não ter sido explorado na literatura.

A sequência do artigo está organizada da seguinte forma: materiais e métodos, apresentando as abordagens, instrumentos e modo de análise utilizados; apresentação e discussão dos resultados; conclusões, bem como as implicações, limitações e futuras linhas de investigação.

2 | METODOLOGIA

Ao considerar o objetivo de explorar a perceção dos consumidores sobre o processo de *rebranding* de uma instituição, o presente estudo centrar-se-á no mercado do ensino superior em Portugal, e terá como caso de estudo o Politécnico da Guarda e seus estudantes. Conforme referido anteriormente, a escolha justifica-se pelo recente processo de *rebranding* revolucionário desenvolvido pela instituição.

O Politécnico da Guarda foi criado em 1980 (Decreto-Lei nº 303/80) e é uma das principais instituições de ensino superior do interior de Portugal, contanto atualmente com mais de 2.500 estudantes ativos. Em 42 anos de história, foram realizados dois processos de *rebranding*, o primeiro, há duas décadas e o segundo no último ano. Na Figura 1 a seguir, três logótipos são apresentados e ilustram as estratégias de marca da instituição ao longo de sua história.

FIGURA 1 – LOGÓTIPOS DO POLITÉCNICO DA GUARDA, PRIMEIRO (ESQUERDA), ANTERIOR (CENTRO) E ATUAL (DIREITA).

Fonte: Politécnico da Guarda.

No recente processo de *rebranding,* o primeiro logótipo foi remodelado e mantido nos documentos oficiais. Ainda, para além do novo logótipo, também ocorreram mudanças significativas no posicionamento (orientado a valorização do interior geográfico e metafórico), no nome de marca (de 'Instituto Politécnico da Guarda' ou 'IPG' para 'Poli Técnico Guarda'), identidade visual (tipografia própria e inspirada na arquitetura do campus e na paisagem da região e cores alusivas as quatro estações do ano) e slogan ('Politécnico da Guarda, o potencial do nosso interior').

O lançamento da nova marca aconteceu em dezembro de 2021 num evento dirigido

à comunidade académica, funcionários e estudantes. O evento também foi transmitido online pelas redes sociais. Concomitantemente, foi lançado o novo website e a nova identidade visual foi aplicada nos espaços físicos e digitais da instituição, por exemplo, na plataforma de gestão de aprendizagem. Externamente, o lançamento foi divulgado nos principais órgãos de comunicação social da região.

Depois de apresentadas as mudanças radicais na marca do Politécnico da Guarda, notou-se uma divisão de perceção, muitas positivas e outras negativas, em especial entre os estudantes. Porém, tais perceções não foram sistematizadas e contabilizadas, uma vez que não houve qualquer pesquisa pós-lançamento. Por esta razão e como referido anteriormente, o presente estudo pretende responder a seguinte questão: qual a perceção dos estudantes do Politécnico da Guarda sobre o recente processo de *rebranding* passado pela instituição?

Para responder a esta questão, foi adotada uma abordagem qualitativa, com recolha de dados feita com o uso de focus group, uma técnica baseada na interação em grupo, com questões propostas pelo investigador e sem recorrer à persuasão (BAGNOLI & CLARK, 2010). Tal escolha justifica-se pela elevada capacidade de compreensão da visão dos participantes em relação ao tema em específico, através das palavras, reações e comportamentos. Além disso, sugere-se que tais dados podem eventualmente representar uma parte significativa da população.

É de considerar que o uso de *focus group* requer atenção à quantidade de sessões, à composição dos grupos e ao número de participantes, o que depende das particularidades e requisitos de cada estudo, e principalmente do ponto de saturação, que se refere ao momento em que nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado (GATTI, 2012). No presente estudo, foram necessárias três sessões, realizadas presencialmente entre os dias 12 e 15 de maio de 2022. Os participantes foram selecionados por conveniência e, para garantir a homogeneidade, optou-se por incluir, em cada grupo, estudantes do mesmo curso e ano de licenciatura.

Cada sessão teve a duração aproximada de 45 minutos e contou com um grupo composto por oito participantes, estudantes das licenciaturas em Farmácia, Recursos Humanos e Comunicação e Relações Públicas. Para as sessões, foi elaborado um guião semiestruturado composto por perguntas elaboradas com base nas variáveis do '*Rebranding Mix*' (ver Quadro 1). Mais, a fim de garantir a rememoração da marca da instituição, foram expostos os logótipos antigo e atual.

As sessões foram moderadas pelos investigadores, que buscaram garantir a participação de todos os elementos, criando assim uma envolvente oportuna à partilha de ideias. Depois do consentimento dos participantes, as sessões foram gravadas com o suporte de um telemóvel. A privacidade dos participantes foi assegurada. Os dados, recolhidos em formato áudio, foram tratados e transcritos para o formato texto com o suporte do *software Microsoft Office*.

A análise dos resultados foi realizada em três fases conforme sugerido por Bardin (1977). São elas: i) pré-analise, considerando os princípios da exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade; ii) exploração do material, codificando e categorizando os dados pelas unidades de registo (enumeração, contagem, entre outras) e pela semântica (léxico, palavras, hesitação, entre outras); iii) tratamento dos dados, orientado as inferências e interpretações pelas proposições e conceitos previamente definidos.

3 I RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao considerar o objetivo de explorar a perceção dos estudantes do Politécnico da Guarda sobre o recente processo de *rebranding* passado pela instituição, participaram do estudo 24 estudantes, sendo oito do 1º da licenciatura em Farmácia, oito do 2º ano da licenciatura em Gestão de Recursos Humanos e oito do 1º ano da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Conforme referido anteriormente, para garantir o anonimato, foi atribuído uma letra e um número à cada participante. A letra deriva da primeira letra do nome da licenciatura (F = Farmácia; G = Gestão de Recursos Humanos; C = Comunicação e Relações Públicas). Já o número foi atribuído aos participantes aquando da recolha de dados (1º grupo = F1 ao F8; 2º grupo = G1 ao G8; 3º grupo: C1 ao C8). Dentre os participantes, dois são estudantes internacionais e 16 são estudantes do 1º ano e ainda tinham pouco contacto com a instituição.

De início, os participantes foram perguntados sobre como o Politécnico da Guarda estava posicionado em suas mentes. A maioria indicou ter uma perceção negativa sobre o posicionamento da instituição (14), em especial pela experiência vivida com a marca até aquele momento. Muitos ressaltaram que a instituição não é suficientemente próxima de seus estudantes e que "...a instituição poderia demonstrar mais acolhimento" (F5), o que sugere falhas na comunicação instituição-estudante. Há também posições positivas que consideram que "...no politécnico as pessoas são mais gentis e os professores são prestativos" (F3).

Além disso, quando perguntados sobre a perceção sobre o posicionamento da instituição, houve participantes que manifestaram percepções favoráveis ou desfavoráveis sobre a reputação da marca, a cidade, a licenciatura e aos custos, o que revela inconsistência no posicionamento da marca e reafirmar a necessidade de um processo de *rebranding* na instituição. É de ressaltar que o novo posicionamento proposto reforça a intenção do Politécnico da Guarda de aproximar-se ainda mais dos seus estudantes, o que permite inferir que tal perceção pode mudar consoante as estratégias futuras.

Na sequência, os participantes foram perguntados sobre o *renaming* e os resultados indicaram uma perceção positiva sobre a mudança de nome de marca de 'Instituto Politécnico da Guarda' para 'Poli Técnico Guarda' (17). Eles ressaltaram que não retirada

da palavra 'instituto' foi acertada por considerarem que a "...palavra instituto é muito antiquada" (G5). Um participante referiu que "vários politécnicos aboliram a palavra numa tentativa de se aproximarem das universidades e eu acho que faz sentido e torna-nos mais modernos" (G1). Entretanto, alguns estudantes que demonstraram insatisfação com a separação do termo 'poli' e 'técnico', por exemplo, "faz-me confusão o 'poli' estar separado do 'técnico'" (D3).

Depois, foram exploradas as percepções dos participantes sobre o *redesign*, em especial o slogan e o logótipo. Sobre o slogan, a maioria dos estudantes demonstraram uma perceção negativa (18) e referiam que a frase escolhida "...não suscita sentimentos" (F1) e "...está muito ultrapassada" (G2). É de ressaltar que o slogan 'Politécnico da Guarda, o potencial do nosso interior' carrega os anseios da instituição para o interior de país e faz alusão ao potencial interior das pessoas. Embora o duplo cariz suscite sentimentos e pretensões positivas, parece que será preciso maiores esforços para materializar tais anseios no dia a dia dos estudantes.

Sobre o logótipo, foram explorados os elementos tipografia e cores. Ambos resultaram em perceções igualmente negativas dos participantes (16). Sugere-se que isto esteja relacionado a dificuldade de dissociar um elemento do outro, já que as afirmações dos estudantes sugerem uma perceção mais neutra sobre as cores, que são pretas. Já sobre a tipografia, a perceção negativa é controversa, uma vez que alguns estudantes destacaram o tom moderno do novo logótipo, por exemplo, "as letras mais quadradas não ficaram bonitas porque está muito futurista" (F5). Outro estudante referiu positivamente "... as letras estão muito arquitetônicas" (D2), o que sugere um acerto da instituição ao utilizar na nova marca uma tipografia própria e inspirada na arquitetura do campus da Guarda e na paisagem da região.

A seguir, quando perguntados sobre as estratégias de comunicação, em especial sobre a publicidade percebida aquando do lançamento da nova marca, grande parte dos estudantes demonstraram perceções negativas (22). Um deles referiu "não vi nenhum marketing ou publicidade" (F4). Outros ressaltaram que "a falta de promoção foi uma grande falha no processo de mudança" (D3) e que "...poderia ter havido uma explicação sobre a ideia da nova marca" (G5). Um participante disse "eu fiquei um pouco confuso quando mudou" (G1) e outro sugeriu "podiam ter feito um inquérito ou pelo menos explicar através de um vídeo ou post, o que pretendiam fazer com a marca e qual o futuro pretendido" (G6). Importa destacar que o Politécnico da Guarda apresentou a sua nova marca à comunidade académica num evento expressivo que foi amplamente divulgado em todos os canais internos de comunicação. Sugere-se que os estudantes que participaram do presente estudo não receberam ou não se atentaram as informações enviadas naquele momento.

Ainda sobre as estratégias de comunicação, os participantes foram perguntados sobre o website e sobre a plataforma de gestão de aprendizagem. O website agradou a maior parte dos estudantes (14), em especial por estar "esteticamente mais bonito..."

(D3), "...mais moderno e mais funcional" (F1), "...de fácil acesso" (G1) e "...mais fácil de usar" (G6). Entretanto, houve algumas perceções negativas, por exemplo, "está estranho, não gostei das cores" (D2) e "em comparação com o site anterior, eu acho que antigo era mais simples, para mexer e entrar, já o novo site, para o pessoal que não tenha uma base informática, vai ficar confuso" (F4). Sugere-se que o website oferece aos utilizadores uma boa usabilidade. Por fim, sobre a plataforma de gestão de aprendizagem, os participantes manifestaram-se negativamente a nova proposta (16). Para eles, "a passagem do vermelho para o verde foi muito drástica" (D2) e "...o vermelho encaixava melhor" (F1), por ser "...uma cor forte e associada a instituição" (D3).

Em suma, os resultados obtidos consoante as variáveis propostas parecem relevar a subjetividade da perceção dos estudantes sobre o processo de *rebranding* que passou o Politécnico da Guarda. No entanto, para favorecer uma melhor compreensão dos resultados, a Quadro 2 a seguir sistematiza e contabiliza as perceções positiva e negativa dos estudantes, tendo como base a exploração do material e o tratamento dos dados previamente desenvolvidos.

Variável			**Perceção Positiva**	**Perceção Negativa**
Reposicionamento	Posicionamento		10	14
Renaming	Nome		17	7
Redesign	Logótipo	Tipografia	8	16
		Cor	8	16
	Slogan		6	18
Relaunch	Publicidade		2	22
	Website		14	10
	Plataforma de Gestão da Aprendizagem		8	16

QUADRO 2 - SISTEMATIZAÇÃO DAS PERCEÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS DOS PARTICIPANTES.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nos resultados apresentados, percebe-se que as mudanças nos elementos 'nome' e 'website' foram únicas positivamente sobressalentes. Elementos como 'tipografia', 'cor', 'slogan' e 'plataforma de gestão de aprendizagem', que mostram perceções maioritariamente negativas, podem ser explicados pelo curto período de adaptação à nova marca, o que sugere possíveis mudanças de perceção no futuro. Entretanto, os resultados para elementos fundamentais como 'posicionamento' e 'publicidade' revelam falhas no processo de transição e comunicação da nova marca, o que pode gerar efeitos a curto, médio e longo prazo. Mais, não comunicar corretamente um processo de *rebranding* sugere inconsistências na comunicação interna.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo explorar a perceção dos consumidores sobre o processo de rebranding de uma instituição de ensino superior, tendo como caso de estudo o Politécnico da Guarda e seus estudantes. Conforme referido anteriormente, a instituição passou recentemente por um rebranding revolucionário. Com base nas fases propostas no modelo de Muzellec et al. (2003) e nas variáveis identificadas noutros estudos, a análise considerou um conjunto de elementos tais quais: posicionamento; nome; logótipo; tipografia; cor; slogan; publicidade; website; e plataforma de gestão de aprendizagem.

Os resultados indicaram que os estudantes são maioritariamente contrários a nova estratégia de branding do Politécnico da Guarda. Falhas comunicacionais e o curto período de adaptação às mudanças podem justificar tal resultado. Por esta razão, para estudos futuros, sugere-se a aplicação da mesma metodologia observando maiores espaços temporais. Sugere-se também utilizar de abordagens quantitativas que possam oferecer uma compreensão global da perceção dos estudantes. Além disso, sugere-se explorar ao pormenor as estratégias de comunicação que são comumente utilizadas nestes processos.

Por fim, espera-se que o presente estudo forneça às instituições de ensino superior maior compreensão sobre a importância da perceção dos estudantes em processos de rebranding.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi parcialmente financiado pelo Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO-04-3559-FSE-000162), no âmbito do Fundo Social Europeu (FSE).

REFERÊNCIAS

ABRANTES, F. V. **Caso de estudo: rebranding edp 2011**. masterThesis—Lisboa: ISCTE, 2013.

ALMEIDA, A. S. F. DE; SAUR-AMARAL, I. Uma universidade, uma marca. **ICIEMC Proceedings**, n. 3, p. 11–21, 18 jul. 2022.

BAEVA, D. Y. **Strong brands : how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity : the case of navigator**. masterThesis—[s.l: s.n.].

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª edição ed. [s.l.] Edições 70, 1977.

CLARK, P.; CHAPLEO, C.; SUOMI, K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. **Tertiary Education and Management**, v. 26, n. 2, p. 131–149, 1 jun. 2020.

COLLANGE, V. Consumer reaction to service rebranding. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 178–186, 1 jan. 2015.

GATTI, B. A. **Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas - Volume 10**. 2ª edição ed. [s.l.] Autores Associados, 2012.

GOI, C. L.; GOI, M. T. Rebranding of Higher Educational Institutions in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 9, p. p170, 20 ago. 2009.

GRIFF ROUND, D. J.; ROPER, S. Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 938–951, 1 jan. 2012.

HAMZA, K. M. **Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial**. text—[s.l.] Universidade de São Paulo, 17 dez. 2009.

IZQUIERDO-YUSTA, A. et al. Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 1–20, 26 abr. 2021.

JAIN, K.; PASRICHA, D. Role of Color and Typography in Determining Brand Personality. **Indian Journal of Marketing**, v. 47, n. 5, p. 48–62, 1 maio 2017.

JOSEPH, A. **Corporate rebranding : an internal perspective (multiple case study into employee buy-in the higher education sector)**. Thesis—[s.l.] Newcastle University, 2021.

KOTLER, P. T.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14th edition ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson, 2011.

LIU, Y. **Observing Consumer Market Changes from Brand Slogan Changes**. . Em: 2021 INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURE, DESIGN AND SOCIAL DEVELOPMENT (CDSD 2021). Atlantis Press, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/cdsd-21/125969208>. Acesso em: 21 nov. 2022

MARQUES, C. et al. The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 497–507, 1 set. 2020.

MARTINS, J. C. R. **O processo de rebranding nos meios audiovisuais: o caso RTP**. masterThesis—[s.l.] Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 22 dez. 2016.

MILLER, D.; MERRILEES, B. Corporate Rebranding. Em: **Corporate Reputation**. [s.l.] Routledge, 2011.

MILLER, D.; MERRILEES, B.; YAKIMOVA, R. Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, n. 3, p. 265–289, 2014.

MINH, N. N. THE ROLE OF LEARNING MANAGEMENT SYSTEM ON UNIVERSITY BRANDING: EVIDENCE FROM VIETNAM. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology**, v. 17, n. 4, p. 931–947, 18 nov. 2020.

MOGAJI, E. **UK Universities' Corporate Visual Identities (CVI)**. Rochester, NY, 3 jul. 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/abstract=3255941>. Acesso em: 21 nov. 2022

MOLEFHI, B. A.; MAKGOSA, R. Rebranding an institution of higher education in Botswana. 2012.

MONTGOMERY, J. **Rebranding unlimited : improving the image of Western Sydney University**. [s.l: s.n.]. p. 517–519

MUZELLEC, L.; DOOGAN, M.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: An exploratory review. **Irish Marketing Review**, v. 16, p. 31–40, 1 jan. 2003.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7/8, p. 803–824, 1 jan. 2006.

NYKÄNEN, H. **Corporate visual identity : Case study: changing visual identity**. fi=AMK-opinnäytetyölsv=YH-examensarbetelen=Bachelor's thesisl. Disponível em: <http://www.theseus.fi/handle/10024/63121>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ROY, S.; SARKAR, S. To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 4, p. 340–360, 1 maio 2015.

RUÃO, T. **Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. [s.l.] Húmus, 2017.

SAQIB, N. Positioning – a literature review. **PSU Research Review**, v. 5, n. 2, p. 141–169, 1 jan. 2020.

SIEGEL, A. Rebranding John Jay College: Adapting to an evolving higher education market. **Journal of Brand Strategy**, v. 6, n. 3, p. 221–232, 1 dez. 2017.

STUART, H.; MUZELLEC, L. Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 472–482, 1 jul. 2004.

TEVI, A.; OTUBANJO, O. Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 3, p. p87, 15 abr. 2013.

TODOR, R.-D. The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V**, v. 7, n. 2, p. 59–64, 2014.

WHEELER, A.; COSTA, F. A. DA. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5ª edição ed. [s.l.] Bookman, 2019.

WILLIAMS, R. L.; OMAR, M. Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 24, n. 2, p. 222–242, 3 jul. 2014.

WILLIAMS, R.; OSEI, C.; OMAR, M. Higher Education Institution branding as a component of country branding in Ghana: Renaming Kwame Nkrumah University of Science and Technology. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 22, n. 1, p. 71–81, 1 jun. 2012.

WRONA, K. Visual identity and rebranding. **Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych**, n. 2(16), p. 91–119, 2015.

A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA

Data de submissão: 06/12/2022 *Data de aceite: 02/01/2023*

Milton Júlio Faccin
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ
http://lattes.cnpq.br/4938577608578702

RESUMO: Passadas duas décadas desde a virada do milênio, já é possível colhermos algumas interpretações sobre o impacto que as novas tecnologias da comunicação e da informação causaram na vida social, inclusive no ordenamento das profissões. No caso jornalístico, até o início do século, o profissional tinha uma identidade minimente estável. Jornalista era aquele profissional que produzia notícias de interesse público, a partir de um saber específico do qual se tinha controle, autoridade e legitimidade. Este artigo, apresenta algumas reflexões oriundas de uma pesquisa sobre os novos atores no mercado jornalístico atual, marcado por um regime de sociabilidade mediado cada vez mais pelas tecnologias digitais. A partir de um levantamento de dados junto aos estudantes de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá, busca-se compreender o que pensam eles sobre a profissão, que excluiu a máquina das construções identitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Formação superior; identidade profissional; mercado jornalístico; geração Z; Estácio.

THE ACADEMY GOES TO MARKET: REFLECTIONS ON THE MEDIATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE IN JOURNALISTIC PROFESSIONALIZATION

ABSTRACT: After two decades since the turn of the millennium, it is already possible to gather some interpretations about the impact that new communication and information technologies have had on social life, including the ordering of professions. In the journalistic case, until the beginning of the century, the professional had a minimally stable identity. Journalist was that professional who produced news of public interest, from a specific knowledge of which had control, authority and legitimacy. This article presents some reflections from a research on the new actors in the current journalistic market, marked by a regime of sociability increasingly mediated by digital technologies. From a data collection with journalism students at Estácio de Sá University, we seek to understand what they think about the profession, which excluded the machine from identity constructions.

KEYWORDS: Higher education; professional identity; journalistic market; generation Z; Estácio.

INTRODUÇÃO: DO AMBIENTE DA REDAÇÃO AO MUNDO DA NUVEM

Quando o Jornalismo assume a feição empresarial na passagem do século XIX para o século XX, inaugura-se uma nova percepção sobre o seu papel na sociedade. Amaral (1996) relata que na década de 1880, os jornais norte-americanos começam a dar preferência a jovens diplomados em suas contratações. Tanto que, segundo ele, o *The Journalist* registrou em uma das suas publicações: "Hoje, os formados são a regra. Com mais gentlemen e menos boêmios na profissão, a imprensa melhorou, e a ética e o *status* do jornalista subiram" (p.31).

Durante décadas, o jornalismo foi pensado, imaginado e reconhecido através da figura do repórter que corria em busca da informação de interesse público. O clássico estudo etnográfico de Robert Darnton, no jornal norte-americano *The New York Times* nos anos 1970 é contundente ao mostrar nos mínimos detalhes as interações sociais que ocorriam na Redação do jornal.

> O contexto do trabalho modela o conteúdo da notícia, e as matérias também adquirem forma sob a influência de técnicas herdadas de contar histórias. Esses dois elementos na redação da notícia podem parecer contraditórios, mas estão juntos no "treinamento" de um repórter, quando ele é mais vulnerável e maleável. À medida que passa por essa fase de formação, ele se familiariza com a notícia, tanto como uma mercadoria que é produzida na sala de redação quanto como uma maneira de ver o mundo que chegou, de alguma maneira, da *Mamãe Ganso* até *The New York Times*. (DARNTON, 1990, p. 96)

Com o surgimento das grandes empresas jornalísticas, cria-se a divisão de trabalho nas redações, com a clara separação entre os departamentos de gestão, editorial e de reportagem. Talvez a máquina de escrever seja um dos instrumentos mais representativos utilizados para se construir o referente da identidade jornalística, bem como foi a partir dela que muitas técnicas da profissão foram gestadas. É na Redação – local onde ficavam as máquinas de escrever e demais instrumentos de trabalho, que serviam para a produção das notícias, que seriam publicadas na edição seguinte – que se vivia o espírito do jornalismo.

Apesar dos percalços para ser reconhecido como uma profissão, o jornalismo historicamente se firmou como uma atividade cujo pilar seria a defesa dos ideais nobres da democracia e da justiça. Segundo a cultura profissional alimentada por essa comunidade, os jornalistas estariam dispostos a se expor a longas jornadas irregulares de trabalho, a sacrificar suas vidas pessoais e até mesmo a correr riscos de vida em nome de suas responsabilidades sociais. "Para esta comunidade de crentes, um objeto de culto é a própria profissão, que exige dedicação total porque o jornalismo não é uma simples ocupação; é mais que um trabalho porque é uma vida" (TRAQUINA, 2008, p.53).

Embora com outro foco, a famosa crônica *Os Idiotas da Objetividade*, de Nelson Rodrigues revela um pouco do clima da Redação. Nela, o jornalista critica o surgimento do copidesque nos jornais e o considera como "a figura demoníaca da redação". Para ele, sua função consistia basicamente em padronizar o texto jornalístico, tirar-lhe o que era autoral e que ia de encontro às vaidades do jornalista:

> De repente, explodiu o *copy desk*. Houve um impacto medonho. Qualquer um na redação, seja repórter de setor ou editorialista, tem uma sagrada vaidade estilística. E o *copy desk* não respeitava ninguém. Se lá́ aparecesse um Proust, seria reescrito do mesmo jeito. Sim, o *copy desk* instalou-se como a figura demoníaca da redação (...) Sou da imprensa anterior ao *copy desk*. Tinha treze anos quando me iniciei no jornal, como repórter de polícia. Na redação não havia nada da aridez atual e pelo contrário: — era uma cova de delícias. O sujeito ganhava mal ou, simplesmente, não ganhava. Para comer, dependia de um vale utópico de cinco ou dez mil-réis. Mas tinha a compensação da glória. Quem redigia um atropelamento julgava-se um estilista. E a própria vaidade o remunerava. Cada qual era um pavão enfático. Escrevia na véspera e no dia seguinte via-se impresso, sem o retoque de uma vírgula. Havia uma volúpia autoral inenarrável. E nenhum estilo era profanado por uma emenda, jamais. Durante várias gerações foi assim e sempre assim. De repente, explodiu o *copy desk*. Houve um impacto medonho. Qualquer um na redação, seja repórter de setor ou editorialista, tem uma sagrada vaidade estilística. E o *copy desk* não respeitava ninguém. Se lá aparecesse um Proust, seria reescrito do mesmo jeito. Sim, o *copy desk* instalou-se como a figura demoníaca da redação. (RODRIGUES, 2018, p.46)

Assim, a Redação tornou-se local de encontro, de conflitos, de ajuda mútua em prol de um interesse comum: as notícias. Local de relações, discussões escutas, enfim, vivências motivadas por reuniões de pauta, pelo planejamento e trabalho de apuração, pela correção das matérias, pela presença dos editores, que definem o estilo e a direção da apuração das matérias, pela interlocução com a diagramação e montagem do jornal e pelo olhar dos fotógrafos. Por muito tempo a máquina de escrever foi instrumento importante e onipresente do mundo do trabalho e da vida intelectual do jornalista.

Diante da modernidade dos sofisticados computadores, as máquinas de escrever, no entanto, forma praticamente apagadas da memória e das construções identitárias jornalísticas. Agora, são objetos repousam em redomas de museu. Em seu lugar, a tecnologia digital, que instaurou num novo regime de sociabilidade, mediado cada vez pelos equipamentos, plataformas e aplicativos provenientes dessas tecnologias. Os jovens nascidos nos anos 2000 já nasceram com esses recursos, e de alguma forma eles foram socializados através dessas tecnologias. São os chamados jovens da *geração Z*, até pouco tempo considerados os profissionais do futuro.

Embora não haja consenso entre os teóricos sobre o período temporal de início dessa nova geração (CORTELLA, 2014), todos são unânimes em afirmar que se trata de jovens engajados aos meios eletrônicos; é uma geração que tem a necessidade de resolver tudo rapidamente, pois dominam com facilidade aparelhos, os quais seus pais possuem

maior dificuldade de manusear. São esses jovens que começam a assumir gradativamente o protagonismo social, inclusive nas universidades, enquanto estudantes, e na profissão.

Esses jovens, que agora estão na universidade, apareceram já inseridos na era do *World Wide Web* e do *boom* da expansão dos aparelhos móveis e da internet, nativos da era digital e conectados nas redes sociais, seja pelo computador pessoal, celular, *Ipad*, *smartphone* ou *Iphone*. Os jovens de hoje são a primeira geração a amadurecer na era digital. Essa percepção já foi percebida pelos teóricos já no momento inicial. Tapscott (1999), por exemplo, assinala que "(...) diferentemente de seus pais, elas não temem as novas tecnologias, pois não são tecnologias para eles, mas realidade". Baumann (2001), preferiu denominar estes jovens de "geração líquida".

A grande nuance dessa geração é zapear, estar cercada de opções, entre canais de TV, videogame, celular, internet etc. Ao possuírem um fácil acesso à Internet, os estudantes, por exemplo, não se detêm mais a irem à uma biblioteca em busca de livros, pois basta acessar a rede e já encontram o que procuram. Nunca se teve tanta coisa num mesmo lugar. Nesse sentido, a Internet é um espaço no qual o jovem se comunica com seus amigos, faz os trabalhos da escola, escuta música através das rádios on-line, entre outras coisas.

A AUTORIDADE DO SABER JORNALÍSTICO

Desde que surgiu nas sociedades democráticas, o jornalismo é conhecido como uma atividade pública, cuja competência é dar a conhecer a realidade, de maneira periódica. Do ponto de vista teórico, sua definição depende das abordagens ideológicas, que podem estar mais ligadas à prática, à forma, ao suporte, ao conteúdo, à ética ou ao processo produtivo. Grosso modo, variam entre a visão mais tecnicista, como a de Schudson (2003), cujo foco recai sobre a ocupação ou a prática de produzir e disseminar informação sobre assuntos de interesse público, até noções epistemológicas, como as de Park (1972), que caracterizam o jornalismo como uma forma específica de conhecimento.

A profissionalização surge com a necessidade de se regulamentar a circulação dos fluxos informativos e se criar um polo de referência para a construção de um campo de saber técnico, social, cultural e ético, detentor de legitimidade social e autoridade de fala para atuar como mediador da vida social. A formação de organizações de classe, como os sindicatos e associações de jornalistas, a criação de códigos deontológicos e de manuais de redação e estilo, além da sistematização da lida profissional em ambientes de ensino superior exerceram importante papel (TRAQUINA, 2008).

A história do jornalismo é marcada por uma transição da sua atividade ocupacional para a profissional, no século XX, regulada pela produção mercadológica e pelo aumento da concorrência no campo de trabalho. Freidson (1998) considera que a criação de associações e órgãos de classe, os credenciamentos, a licença, o registro e os cursos

superiores são fatores que elevam algumas ocupações para o *status* de profissão.

No jornalismo, esse movimento afirmou a autoridade profissional, de competências especificas para os agentes do campo, que reivindicavam um monopólio de conhecimentos e saber especializado: a produção da notícia. Montero (*apud* SOUZA, 2002) atenta para as disputas do campo em busca do estabelecimento de um estatuto social, que garantiria a sua legitimidade de atuação.

O saber originado desse processo possibilitou a formação de comunidade interpretativa (ZELIZER, 1993), detentora de uma cultura comum nas formas de apreciação das ações do presente, cultura essa que se realiza no processo noticioso e circula (TRAQUINA, 2004) por trocas e diálogos informais e define parâmetros a partir dos quais os jornalistas se veem, compreendem seu trabalho. Para alcançar legitimidade, o campo jornalístico precisou negociar com outros campos e agentes sociais o saber e a cultura formados na sua comunidade interpretativa. Assim, o privilégio à notícia é acompanhado pela percepção social dos jornalistas como sendo os protagonistas do fazer noticioso.

UM CENÁRIO COM NOVOS DESAFIOS

A virada do milênio é acompanhada por uma nova condição do trabalho jornalístico: novos agentes surgem no cenário da comunicação social, favorecidos pelo desenvolvimento e acesso de tecnologias digitais, que tem permitido ampliar a experiência do homem no mundo, reverberando na legitimidade e autoridade do campo de saber jornalístico, além de forçar redefinições e atualizações de algumas funções profissionais antes importantes.

Embora essas tecnologias digitais tenham contribuído para o aperfeiçoamento da prática jornalística, elas, também, desafiam a legitimidade da profissão jornalística. Seduzidas pelos dispositivos tecnológicos cada vez mais multifuncionais, as pessoas hoje em dia não mais se contentam a consumir as notícias ou navegar pela rede, como usuários recetores. Elas também se transformam em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos que fogem do controle jornalístico. E no âmbito da competência jornalística, elas viraram cocriadoras, coautoras e coconstrutoras da mensagem jornalística. Na condição de internautas, as pessoas direcionam mensagens, postam fotografias e vídeos em sites e comentam sobre diferentes assuntos os quais testemunharam. Mas, também, criam suas próprias formas de aparição pública.

A conectividade por meio das redes sociais faz com que os veículos de imprensa incorporem as mudanças que ocorreram nas formas de sociabilidade, desde o advento da internet, e, mais recentemente, com as mídias sociais. O jornalista deixa de possuir o monopólio da informação e, consequentemente, de um saber que permite a sua produção. Surgem novos atores, novas competências, novos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2012) baseados na informação noticiosa.

Para Touraine (2002), o ator social não seria exatamente um indivíduo, mas um

estatuto de ator coletivo, o qual reconhece em si mesmo interesses e projetos próprios. Numa profissão que se direciona historicamente para um mercado dos veículos tradicionais que está em crise (RAMONET, 2013), os jovens profissionais, embora familiarizados com a linguagem dessas tecnologias digitais, deparam-se com outros atores que, também, desejam produzir conteúdo de interesse público, tanto para organizações empresariais e sociais, quanto para atender os interesses particulares ou de grupos, como são os internautas das redes sociais, os *blogueiros*, *youtubers* e influenciadores digitais.

Os novos atores surgem, inclusive, no interior do próprio campo jornalístico, com profissionais renomados desligando-se do trabalho tradicional e empreendendo o seu próprio modelo de negócio e de comunicação, assim como evidencia-se o surgimento de novas habilidades, como analistas de *fake news* e os jornalistas de dados. Ao contrário do que ocorria no século XX, em que as mesas dos repórteres eram repletas de documentos diversos, frutos da reportagem que necessitavam de análises e cruzamento de dados, o que mudou para os dias de hoje foi, de modo especial, a capacidade de armazenamento digital de dados. A legitimação do trabalho sobre a informação jornalística sem a mediação de veículos e profissionais da aérea decorre de um fenômeno descrito por Jenkins (2008) como sendo uma "explosão das mediações", que reclassificam e reposicionam o intenso fluxo de informações às quais a sociedade está submetida. Assim, as mediações surgem de diversas fontes, dando existência a novos atores sociais, cuja atuação ocorre à revelia, ou não, do saber e cultura partilhados no campo jornalístico.

A SISTEMATIZAÇÃO DO SABER JORNALÍSTICO

O saber acumulado que durante muito tempo permitiu definir a identidade jornalística com certa estabilidade, hoje impõe-se uma revisão. Até pouco tempo atrás, ser jornalista era atuar no mercado de trabalho seguindo um padrão de conduta mais ou menos como era o personagem Clark Kent, da série *Superman*. Ao se mudar para a cidade de Metrópolis, foi trabalhar como repórter no jornal *Planeta Diário*, e vê seu trabalho de jornalista como uma extensão de suas responsabilidades como *Super-Homem*, trazendo a verdade dos fatos à tona e lutando pela população.

É preciso pensar, no entanto, que se, por um lado, a atuação do profissional de imprensa vê surgir novas demandas informativas provocadas pela sociedade cada vez mais informatizada, por outro, a identidade jornalística enfrenta aceleradas mutações resultantes da atuação dos atores, profissionais ou não, no campo jornalístico, dentre elas dos estudantes em processo de formação. Por isso mesmo, dentre outras esferas, a formação superior se impõe como uma necessidade inquestionável, apesar da chamada crise no mercado jornalístico hoje em dia. Nesse sentido, os processos de formação, regulados no Brasil pelo MEC, e o seu componente principal – os estudantes - que dão existência real a esses saberes sistematizados são centrais para o entendimento de que

identidade está sendo projetada para os Jornalistas do Terceiro Milênio.

Em 2016, as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para a formação dos profissionais da área separaram o Jornalismo da grande área da Comunicação Social. No entanto, essa decisão não retirou dos currículos as habilidades formativas em Comunicação Social e, assim, elas provocaram uma disjunção entre o mercado jornalístico e o modelo hegemônico que inspira os discursos e práticas em torno da identidade jornalística. Isso porque a Comunicação Social tem deixado de ser a referência aglutinadora da prática profissional como um campo de saber estabelecido, ao mesmo tempo em que jornalismo se transforma em um campo autônomo de saber. Assim, quando se fala no curso de Jornalismo parece que ele não contempla mais a Comunicação Social. Os futuros estudantes perderam a referência sobre qual é a melhor área para a sua formação profissional e aquisição de conhecimentos e habilidades específicos.

Enquanto a área acadêmica fragmenta-se em diferentes modalidades de cursos nas instituições de ensino superior brasileiras, a comunicação social é exercida de forma integrada na prática social, muito facilitada pelas novas tecnologias de comunicação e informação. Como visto anteriormente, a época atual é marcada pelo acesso do cidadão a essas tecnologias e por um saber técnico de domínio público, capaz de transformar esse cidadão em produtor de conteúdo, com as devidas aptidões para fotografar, redigir e publicar informações, editar vídeos e até mesmo emitir opiniões sobre quaisquer assuntos.

Alguns autores são fundamentais para a reflexão proposta, dentre eles José Marques de Melo e Eduardo Meditsch. Esse, por exemplo já alertava em 2004 (p.25-26) para o desafio do ensino superior em jornalismo, em um artigo intitulado “A formação para a *praxis* profissional do jornalista: uma experiência brasileira inspirada em Paulo Freire”. Para ele, o maior desafio do ensino de jornalismo é “conseguir dar conta da imensa responsabilidade que a Universidade chama para si, ao assumir a tarefa de formar técnica, acadêmica e profissionalmente os futuros profissionais do jornalismo” (p.25). Mais adiante, Meditsch alerta para o fato de que a atividade jornalística resulta sobremaneira do modelo de formação implantado nas IES. Ou seja, ao assumir a formação dos jornalistas, as IES assumem, também, a “co-responsabilidade pela qualidade do jornalismo existente” (p.25). Isso conduz a uma de suas hipóteses, de que “o sucesso na tarefa da formação de jornalistas requer o desenvolvimento de uma competência institucional específica” (p.26).

Para entender o documento elaborado em 2009 pela Comissão de Especialistas, que deu origem às novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo, é o preciso voltar um pouco no tempo e constatar que há muito discute-se sobre a qualidade dos cursos superiores da área, sobre a sua falta de sintonia com o mercado de trabalho e sobre a relação formativa entre a teoria e a prática. O perfil de egresso dos cursos de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – no fim dos anos 90, por exemplo, deveria atender às diretrizes amparadas basicamente no modelo que entrou em vigor em 1984, através da Resolução MEC/002, que estabeleceu o currículo mínimo de Comunicação

Social e suas habilitações. Segundo Gobbi (2004), a Resolução estabeleceu ainda que os cursos deveriam dispor de infraestrutura técnica para o seu funcionamento, envolvendo instalações, laboratórios e equipamentos adequados à formação profissional.

Com a chegada do novo milênio, os Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001 estabeleceram outras diretrizes para a Comunicação Social e suas habilitações. Nelas, encontravam-se as habilidades e competências a serem aferidas no perfil do egresso, baseadas em conteúdos básicos e específicos. Os básicos estavam caracterizados como teórico-conceituais; analíticos e informativos sobre a atualidade; de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas e ético-políticos. Já os específicos seriam “definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica.” (BRASIL, 2001). Elas entraram em vigor em 2002, determinando que as instituições se adequassem ao novo modelo de flexibilização da grade curricular em função das realidades de cada IES e do contexto midiático da época.

O documento elaborado em 2009 enfatiza que “O Jornalismo entrou no século XXI em estado de crise. E para bem enxergar o que se passa, há que recuperar o que se entendia por Jornalismo antes da crise surgir.” (BRASIL, 2014). Ainda pontua que, esse estado de crise é resultado, dentre outros fatores, de “vertiginosa evolução tecnológica” e da “irreversível expansão de práticas e estruturas de democracia participativa, com sujeitos sociais dotados de alta capacidade de intervenção na vida real de nações e pessoas.” (BRASIL, 2014). Essas transformações fundamentaram a opção da comissão em propor a separação da formação jornalística da área da Comunicação Social. Os especialistas justificam que o Jornalismo é uma profissão reconhecida em todo o mundo já a Comunicação Social não é uma profissão, mas sim um campo que reúne diferentes profissões.

À luz dessa proposta, os projetos pedagógicos preparados pelas IES, devem contemplar seis eixos em sua estrutura curricular: *fundamentação humanística*, *fundamentação específica*, *fundamentação contextual*, *formação profissional*, *aplicação processual* e *prática laboratorial*. Apesar da liberdade garantida a cada IES na construção de seu projeto, as diretrizes ressaltam que será valorizada a equidade entre as cargas horárias destinadas a cada um dos eixos de formação (400 horas), reservadas 300 horas para o *TCC*. Há ainda a previsão de até 300 horas para *Atividades Acadêmicas Complementares* e pelo menos 200 horas para *Estágio Supervisionado*, que passa a ser obrigatório.

O JORNALISMO DA UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

Há dez anos, as instituições de ensino superior como um todo e a Universidade Estácio de Sá, em particular, lidam com o descompasso pontuando no item anterior deste artigo, entre a valorização da formação e a precarização profissional e desenvolvem

metodologias para enfrentar as sempre complexas relações entre academia e mercado de trabalho. A Universidade Estácio de Sá é hoje uma instituições de ensino superior com unidades presentes m todos os estados do Brasil e que se estrutura como uma empresa de capital aberto, com ações em bolsa, situação muito diferente de quando surgiu, em 1970, como Faculdade de Direito Estácio de Sá, fundada pelo magistrado João Uchôa Cavalcanti Netto. A expansão nacional só foi iniciada em 1998, se intensificou na primeira década do novo milênio. Em 2007, abriu o capital na Bolsa de Valores. Em 2009, passou a oferecer cursos integralmente na modalidade de Ensino a Distância (EaD) e, frente aos desafios da expansão, desenvolveu um novo modelo de ensino, no qual os projetos pedagógicos de curso passaram a ser concebidos nacionalmente e estruturados no Centro de Conhecimento, formados por experientes coordenadores de cursos, com consulta aos docentes através de plataforma digital – o Sistema de Gestão do Conhecimento (SGC).

A Universidade promove constantes atualizações curriculares. Algumas foram pontuais, outras nem tanto. Ressalta-se que a inserção das disciplinas na modalidade a distância (EaD), oferecidas em cursos presenciais, desde 2004 estavam limitadas aos 20%. Mas, segundo a Portaria Nº 1.428, de 28 de dezembro de 2018 poderão chegar aos 40% da carga horária total do curso.[1]As modificações de caráter mais estrutural nos projetos pedagógicos de curso aconteceram com a nacionalização das estruturas curriculares e com a publicação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais em 2009. Em 2010, a Universidade Estácio de Sá abandonava nominalmente o curso de Comunicação Social e passava a oferecer os cursos de Jornalismo e de Publicidade, que funcionam até hoje como "cursos irmãos" com um sólido tronco comum de disciplinas.

A nacionalização ocorreu para os cursos de Jornalismo e de Publicidade e perpassa até hoje as estruturas curriculares, chegando aos planos de ensino, materiais didáticos e avaliações nacionais integradas. A cor local dos projetos pedagógicos de curso se manteve, sobretudo, nas práticas laboratoriais. Com a publicação da primeira versão das Diretrizes Curriculares Nacionais em 2009, na Universidade Estácio de Sá saia do ar o Currículo 108, o último a formar bacharéis em Comunicação Social e novos Projetos Pedagógico de Curso foram concebidos para formar bacharéis em Jornalismo.

UMA NOVA GERAÇÃO NOS CURSOS DE JORNALISMO

Se por um lado a atuação do profissional de imprensa vê surgir novas demandas informativas provocadas pela sociedade cada vez mais tecnologizada, por outro a identidade jornalística enfrenta aceleradas mutações resultantes da atuação dos atores profissionais

1 A portaria 4.059 de 2004 permite que as IES ofereçam até 20% da carga horária dos cursos superiores na forma semipresencial. A portaria nº 2 de 2007 dispõe sobre os procedimentos de regulação e avaliação da EAD. Esta Resolução é fiel aos preceitos da Lei nº 9394/96, que demanda planejamento e execução de ações integradas, no respeito da autonomia dos sistemas de ensino federal, estadual e municipal, mas exige cooperação. E a portaria 1.428, de 2018, dispõe que o limite de 20% poderá ser ampliado para até 40% para cursos de graduação presencial, desde que eles atendam a determinados requisitos.

ou não no campo jornalístico, dentre elas dos estudantes em processo de formação. Nativos do Terceiro Milênio, esses estudantes que nasceram depois de 2001 estão ingressando, agora, no ensino superior. Com menos de 21 anos de idade, eles não têm noção de como era possível viver no passado sem Internet, ou desconectado de um *smartphone,* permanentemente aberto em uma rede social digital ou em um aplicativo de mensagens. Essa é uma generalização perigosa se levarmos em consideração os descompassos regionais e as diferentes condições socioeconômicas dos poucos que conseguem chegar à universidade. Contudo, com base na experiência em uma universidade privada de um grande centro urbano, o cenário descrito acima é bastante preciso.

O objetivo da pesquisa foi justamente traçar o perfil e classificar os futuros agentes jornalísticos que hoje estão em fase de formação, mas que estão familiarizados com essas novas práticas originárias do uso da tecnologia digital, de modo a tencionar o modelo hegemônico da profissão e da identidade jornalísticas. Para tanto, buscou-se coletar dados capazes de permitir a compreensão de quais são as expectativas que os estudantes da área mantêm sobre a profissão jornalística e o que pensam sobre como será sua atuação no mercado de trabalho e, consequentemente, na sociedade.

Para compor o *corpus* de análise desta pesquisa, foi aplicado um questionário, com perguntas abertas e fechadas, junto a estudantes de Jornalismo que estão nos currículos oriundos das novas Diretrizes Curriculares Nacionais, de onde se identificou, além dos aspectos socioculturais, as expectativas em relação à profissão. Optou-se por uma amostragem composta por alunos da Universidade Estácio de Sá, cuja capilaridade de unidades do grupo Estácio, espalhadas pelo país e o desafio de implantação de um currículo nacionalizado permite uma ampla visão do perfil do egresso vigente e desejado. O *corpus* foi composto por 18 estudantes respondentes, destes nove homens, seis mulheres e três não informaram.

Um das perguntas aberta indagava o aluno sobre qual fator determinante o fez interessar-se pela prática jornalística. Os resultados foram o seguinte: Contar histórias/apurar fatos (5); Satisfação pessoal/aprender mais (6); Ajudar o próximo/responsabilidade social/transformação social (4); Engajamento anterior (2); Sem resposta (1).

Outra pergunta aberta sondou o aluno sobre o seu engajamento e, em caso positivo, era para informar o tipo de engajamento. Os resultados foram o seguinte: Sim (8): causa sucesso profissional (6), causa social (1), causa acadêmica (1); Não (7); Pouco (2); Sem resposta (1).

Uma das perguntas fechadas procurou saber dos alunos qual o fator que pesou na sua decisão para estudar Jornalismo. As respostas foram as seguintes: Gosto de escrever e me relacionar com pessoas (7); Profissão que é instrumento de transformação social (9); Profissão com uma rotina sem monotonia (1); Profissão que pode dar boa remuneração financeira (1); Profissão que agrega status de celebridade (0).

Em relação aos seus projetos de vida pessoal, os estudantes o seguinte: Ser útil

para a sociedade (7); Ser agente de transformação social (4); Ser um profissional de destaque (3); Lidar com as técnicas e tecnologias da comunicação (2); Conquistar um bom emprego (2).

A análise dos dados coletados até o momento nos permite sustentar a hipótese de que, se por um lado existe a profissão regulamentada por lei que dispõe as funções que o jornalista profissional pode desempenhar no exercício da atividade, por outro, existe a prática jornalística no mercado de trabalho, que acompanha a evolução das novas formas de sociabilidade atual, em um cenário de práticas cada vez mais alimentado pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

CONSIDERAÇOES FINAIS

Embora ainda em andamento, a pesquisa detectou que é nO universo de pequenas falas que tangenciam a prática jornalística e de experiências midiáticas que a identidade jornalística vai se atualizando, na construção de novos olhares sobre a profissão. Os dados coletados permitem confirmar algumas hipóteses. Ou seja, pela visão, natureza e prática jornalística por elas adotadas, ao explorarem a atividade informativa, é possível afirmar que essas novas práticas começam a desenhar uma nova identidade ao jornalismo, que rompe com o paradigma dominante da área, de pensar esta atividade como dispositivo quase que exclusivo de criação de consensos e de representação dos interesses coletivos.

Por outro lado, os novos agentes representados pela geração do terceiro milênio demarcam uma ruptura com os modelos tracionais de jornalismo, bem como desligam-se da grande mídia quando pensam em empreender suas próprias atividades profissionais. Embora as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo sinalizarem para a ampliação das ferramentas de trabalho, elas surgem focadas no modelo de profissional que o mercado está deixando, cuja definição é o repórter de jornal, e contemplam antigos modelos de negócios que estão falidos. Esses fatores desafiam o trabalho jornalístico, inclusive quando se percebe que há uma gama de possibilidades, de ferramentas e relações por detrás das tecnologias digitais ainda a ser explorada, decodificada e compreendida como um novo saber jornalístico que está se solidificando no mundo do trabalho.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

BAUMANN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2001.

BRASIL. **Ministério da Educação e Cultura**. Conselho Federal de Educação. Resolução n° 002, de 24 de janeiro de 1984. Fixa o currículo mínimo do curso de Comunicação Social e dá outras providencias. Documenta, Brasília, fev. 1984, n° 278, p. 209-211.

BRASIL. **Parecer Conselho Nacional de Educação/CES 492/2001**. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Diário Oficial da União, Brasília, 9 jul. 2001. Disponível em http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf. Acesso em 02 mar. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012

CORTELLA, M.S. **Educação, escola e docência: novos tempos, novas atitudes**. São Paulo: Cortez, 2014.

DARTON, R. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia de Letras, 1990

GOBBI, M.C. Projetos Experimentais: entre a teoria e a prática do fazer jornalismo. **Revista** PJ-BR, 2004, disponível em http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4_b.htm. Acesso em 02 mar. 2019

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008

LUCKMANN, T.; BERGER, P. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1998

MEDITSCH, E. **O jornalismo é uma forma de conhecimento? Mídia & Jornalismo**, Vol.1, p.9-22, 2002

PARK, R. A notícia como uma forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. **Meios de comunicação de massa.** São Paulo: Cultrix, 1972

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massas à massa**

de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGUES. N. **O melhor de Nelson Rodrigues: teatro, contos e crônicas.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018

SCHUDSON, M. **The sociology of news**. New York: Norton, 2003

SOUZA, J.P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos: Florianópolis (SC), 2002

TAPSCOTT, D. **Geração digital: crescente e irreversível ascensão da geração net**. São Paulo: Makron Books, 1999

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis. Ed. Insular, 2004

____. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS

Data de submissão: 01/12/2022 *Data de aceite: 02/01/2023*

Regina Zandomênico
Centro Universitário Estácio de Santa Catarina
Programa Pesquisa Produtividade
São José – Santa Catarina
http://lattes.cnpq.br/6935162072812048

RESUMO: A redação automatizada de notícias realizada por Inteligências Artificiais é uma realidade presente, em agências e veículos de comunicação de, pelo menos, 16 países, entre eles o Brasil. O primeiro programa de jornalismo automatizado foi licenciado, em 2010, nos Estados Unidos, mas em 1970 já existiam experimentos de redação produzida por Inteligências Artificiais. A presença da redação automatizada no Jornalismo pode ser dividida em três períodos. O presente artigo traça uma linha do tempo abordando desde os primeiros experimentos até o momento atual, além das vantagens e pontos de atenção relacionados a essa prática. Em relação aos humanos, as IAs são mais ágeis em lidar com grandes quantidades de dados e também se destacam pela rapidez com que redigem. Entretanto, ainda não conseguem entrevistar fontes, duvidar de dados e aprofundar informações.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial, Jornalismo, Notícias.

THE THREE TIMES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEWS WRITING

ABSTRACT: Automated News writing carried out by Artificial Intelligence (AI) is a presente reality in agencies and communication vehicles in at 16 contries, including Brazil. The first automated jornalismo program was licensed in 2010 in the United States, but in 1970 there were already esperiments in writing produced by Artificial Intelligence. The presence of automated writing in Journalism can be divided into three periods. This article traces a time line covering from the first experiments to the presente moment, in addition to the advantages and points the attention related to this pratictice. In relation to humans, AIs are more agile in dealing with large amounts of data and also stand out for the speed with which they write. However, they still cannot interview sources, doubt data and deepen information.

KEYWORDS: Artificial Intelligence; Journalism; News.

1 | INTRODUÇÃO

O período em que vivemos, denominado Quarta Revolução Industrial, viabiliza que novas tecnologias façam parte do nosso cotidiano cada vez mais rápido. Uma das marcas deste período é o protagonismo inédito da Inteligência Artificial (IA) em tarefas que, originalmente, eram executadas apenas por humanos. Para Gabriel (2022), a IA pode ser classificada como a principal condutora das mudanças tecnológicas do planeta em uma e a velocidade que isso acontece é inédita na história da humanidade. Há demonstrações em várias áreas, como as IAs que participam de cirurgias, os carros autônomos e a elaboração de contratos com validade legal (PERELMUTER, 2019, p.27). No Jornalismo, o desenvolvimento da Inteligência Artificial possibilita aos algoritmos escreverem notícias para veículos de comunicação e agências de notícias de, pelo menos, 16 países, entre eles o Brasil.

Independente da etapa da evolução da IA, a presença dos dados sempre será marcante para que essa tecnologia cumpra a tarefa para qual foi criada. Pesquisas científicas comprovaram que, entre os fatores ligados à eficácia da Inteligência Artificial, além da competência humana para criá-la, está o Big Data, conceito relacionado ao grande volume e variedade de dados que começou a ganhar força no final da década de 1990. O Big Data, na avaliação de Marques, Oliveira e Mainieri (2019) viabiliza às máquinas a oportunidade de mostrar "o que elas podem fazer de melhor" .

A automação da redação noticiosa foi possível devido a experimentos que envolveram programação algorítmica, robótica, aplicações de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), Geração de Linguagem Natural (GLN) e estudos de linguística (GRAEFE, HAIM E HAARMANN, 2016). Dos primeiros estudos, na década de 50, até os dias atuais, a Inteligência Artificial atravessou vários períodos de expansão e retrocesso. Lee (2020) afirma que houve épocas, denominadas de "invernos de IA", em que a falta de resultados práticos prejudicou o financiamento de pesquisas. A atualidade, entretanto, é promissora e impactante. Carlson (2014) pontua que a redação automatizada de notícias, baseada apenas em dados estruturados, é um dos períodos mais disruptivos da prática jornalística. Esse fenômeno engloba fases distintas que englobam desde o fascínio pela aplicação da tecnologia até a discussão de questões éticas e qualitativas relacionadas aos conteúdos que as IAs têm condições de redigir. O presente artigo divide essa trajetória em três fases com características distintas.

2 | PRIMEIRO TEMPO

O primeiro programa de jornalismo automatizado, *Stats Monkey*, foi licenciado em 2010 pela empresa americana *Narrative Science*. De acordo com Graefe (2016), o programa é originário de um projeto acadêmico da Universidade de Northwestern e o foco eram narrativas relacionadas a partidas de beisebol. No mesmo ano, o site de notícias

britânico *The Guardian* foi o pioneiro na Europa com uso de uma Inteligência Artificial para apresentar estatísticas e redigir notícias de esporte (RUIZ; VERDÚ, 2019). Nesses dois casos, as pontuações que os jogadores conseguem fazer nas partidas são os dados que abastecem a IA e viabilizam o processo de escrita automatizada.

A redação feita por Inteligências Artificiais precisa de dados estruturados, isso significa que eles devem estar organizados de tal forma que possam ser interpretados por uma máquina. Vídeos, arquivos de áudio, uma sequência de fotografias e *emojis*, por exemplo, também são dados, mas são classificados como não estruturados. Toda vez que uma IA redige um texto houve antes a organização dos dados.

Antes da redação de notícias, aconteceram outros experimentos em que uma IA conseguia produzir textos. O meteorologista Harry R. Glahn do Serviço Nacional de Meteorologia americano desenvolveu, em 1970, um programa de computador que redigia textos curtos sobre previsões do tempo usando cerca de 80 frases pré-determinadas e alguns títulos aleatórios. Os textos traziam informações como a temperatura e a possibilidade de queda de chuva e neve em determinada cidade. Os textos eram simples e traziam muitas expressões repetidas (GLAHN, p. 1129, 1970).

Cerca de 20 anos antes do experimento de Glahn (1970), já aconteciam estudos relacionados à Geração de Linguagem Natural (GLN) ou *Natural Language Generation* (NLG). A Geração de Linguagem Natural, explicam d'Andréa e Furtado (2017), é um subcampo da Inteligência Artificial e da Linguística Computacional que viabiliza a produção de narrativas simples a partir de informações extraídas de bancos de dados estruturados. Os autores explicam que um código simples extrai números de um banco de dados estruturados e esses números são usados para preencher espaços em branco em modelos pré-prontos de texto. O resultado são construções textuais simples. As ações da Geração da Linguagem Natural buscam a criação de textos mais elaborados.

No Brasil, em 1997, um dos pioneiros no estudo da automação da redação jornalística foi o falecido pesquisador e professor Nilson Lage. Enquanto era docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, o pesquisador apresentou o artigo "O lead clássico como base para a automação do discurso informativo", no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). O trabalho de Lage não envolvia um experimento prático, mas quase 20 anos depois a pesquisa brasileira nessa área começou ir além da teoria. O professor Dr. Márcio Carneiro dos Santos, da Universidade Federal do Maranhão, desenvolveu um software para redigir leads e títulos jornalísticos de forma automatizada. As notícias automatizadas abordaram os resultados do campeonato brasileiro de futebol de 2013 e os dados foram extraídos da editoria de esportes do Portal Terra. A experiência foi um projeto exploratório apresentado em vários eventos científicos (SANTOS, 2014, pg.13).

Nas duas primeiras décadas deste século, o uso de algoritmos para escrever notícias começou a chamar a atenção de veículos de comunicação e agências de notícias.

Empresas privadas se especializaram na criação de programas de redação automatizada. Esse foi o caso da alemã *AX Semantics* e das americanas *Automated Insights* e *Narrative Science*. O site da *AX Semantics* informa que a empresa oferece redação automatizada de notícias em 110 idiomas. A *Automated Insights*, criada em 2007, é a desenvolvedora da IA *Wordsmith* usada pela agência de notícias americana *Associated Press* (VENTICINQUE, 2016). Na *Narrative Science* o algoritmo *Quill*, segundo Ferigato (2015), transforma estatísticas em textos.

Houve também veículos de comunicação que criaram equipes próprias com programadores e jornalistas para o desenvolvimento de IAs destinadas à redação automatizada de notícias. Esses são os casos do algoritmo *Heliograf* do *Washington Post* e do *Quakeboat* que no *Los Angeles Times* relata tremores de terra registrados pelo *Uninet States Geological Survey* (USGC), instituição científica do Governo americano que disponibiliza dados em tempo real e estudos sobre perigos naturais e impactos do clima.

O interesse na redação automatiza foi marcado por uma palavra-chave: agilidade. As IAs são mais ágeis em lidar com grandes quantidades de dados e também se destacam pela rapidez com que redigem. Tais características despertaram o interesse, em especial dos sites jornalísticos, porque estão diretamente ligadas ao fluxo contínuo de notícias, uma das características do jornalismo on-line. Além disso, a rapidez em publicar uma notícia também tem relação com a conquista da audiência. Uma demonstração de agilidade algorítmica foi a veiculação de um terremoto que atingiu *Los Angeles* em 17 de março de 2014. A IA do Los Angeles Times, batizada de *Quakebot*, gera textos sobre terremotos com base em dados divulgados eletronicamente pelo *Uninet States Geological Survey (USGC)*. No dia do acontecimento, o Los Angeles Times conseguiu divulgar o fato três minutos após o acontecimento saindo na frente da concorrência.

3 I SEGUNDO TEMPO

Após conquistar espaço nos veículos de comunicação, agências de notícias e empresas privadas, a redação automatizada ganhou mais interesse da academia. Nesse segundo tempo da redação noticiosa produzida por IAs, um dos primeiros desafios foi nomear essa atividade que deixou de ser exclusiva dos humanos. Pesquisadores criaram inúmeras denominações, como Jornalismo Automatizado (GRAEFE,2016), notícia automatizada (CARREIRA e SQUIRRA, 2017), Jornalista Robô (MIROSHNICHENKO, 2018), e repórter robô (PEISER, 2019). Embora tenha acontecido falta de consenso para denominar o fenômeno, as pesquisas avançaram bastante.

O curso de Jornalismo da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, por exemplo, lançou, em 2016, o Guia do Jornalismo Automatizado. A publicação é de responsabilidade do *Tow Center Journalism*, instituto vinculado ao curso que estuda as mudanças e tendências do jornalismo diante da tecnologia. O Guia narra experiências de

veículos de comunicação com IAs redigindo notícias e apresenta prós e contras dessa prática alertando que há muito para ser estudado. Um dos pontos de atenção levantados está o quantitativo de notícias versus o conteúdo qualitativo delas (GRAEFE, 2016).

Dois pesquisadores espanhóis publicaram, em 2019, um estudo que analisou notícias escritas pela Inteligência Artificial *Ana FutBot* e publicadas pelo site espanhol *El Confidencial*. O objetivo foi averiguar o tipo de linguagem gerada e as consequências na qualidade da informação. A análise envolveu 80 notícias relacionadas a todas as partidas da segunda divisão do campeonato espanhol de futebol realizadas entre fevereiro e março de 2019. De acordo com o estudo, em todos os textos a estrutura foi a mesma mudando apenas o nome dos times, local, horário da partida e o quantitativo de gols. O uso da IA viabilizou agilidade na veiculação, mas os pesquisadores concluem que é necessário aprimorar a tecnologia para que os textos fiquem mais analíticos e, por consequência, mais informativos. (TORRIJOS e BRAN, 2019, p.251).

O segundo tempo das notícias automatizadas também é marcado pela presença delas em grandes coberturas. Durante as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, o algoritmo *Heliograf*, do jornal americano *Washington Post*, escreveu atualizações sobre ranking de medalhas e placares de alguns jogos durante a competição. As informações foram veiculadas no Twitter e no site do jornal (PORTAL IMPRENSA, 2016). A plataforma chinesa *Jinri Toutiao*, também cobriu o evento esportivo usando uma IA que acompanhou mais de trinta competições diárias e escreveu textos curtos dois segundos após as partidas (LEE, 2019, p.134).

Cobertura eleitorais na França e no Brasil também contaram com a participação. Em um editorial, publicado em 23 de março de 2015, o *Le Monde* informou o uso de uma IA, desenvolvida pela empresa francesa *Syllabs,* na cobertura do primeiro turno das eleições no dia anterior. Com o algoritmo, de acordo com Radcliffe (2016), o *Le Monde* produziu 150 mil páginas da web em quatro horas relacionadas a resultados de 36 mil municípios franceses. No Brasil, em uma reportagem publicada no dia 12 de novembro de 2020, o site G1 anunciou que realizaria a cobertura das eleições brasileiras de 2020 com apoio de uma Inteligência Artificial (G1, 2000).

Os dois veículos de comunicação enfatizaram que, embora estivessem usando IAs no trabalho jornalístico de apuração das eleições, haveria a interferência de jornalistas na cobertura. No editorial, o *Le Monde* enfatizou que, embora tenha usado uma IA, o trabalho de cobertura das eleições também envolveu 70 jornalistas “realmente humanos” (LE MONDE, 2015). O G1, por sua vez, destacou que todos os textos seriam revisados por jornalistas antes da veiculação. Esses dois posicionamentos são indicações que apenas informar o quantitativo de votos não foi encarado como suficiente. A atuação humana proporcionou incluir mais informações e evitar erros já que os textos passaram por revisão antes da publicação.

4 I TERCEIRO TEMPO

Na atualidade, o uso de IAs para redigir notícias é realizado por veículos e agências de notícias de, pelo menos, 16 países. Desse total, dez deles foram listados por Carreira e Squirra (2017): Alemanha, Estados Unidos, China, Coreia do Sul, Dinamarca, França, Noruega, Rússia, Reino Unido e Suécia. Outros quatro países, Portugal, Holanda, Finlândia e Áustria, foram citados por Ruiz e Verdú (2019) porque sediam agências de notícias que usam IAs. A Espanha foi identificada em uma pesquisa de Torrijos e Bran (2019) que analisou notícias escritas por Inteligência Artificial e publicadas em um site espanhol. No Brasil, a evidência aconteceu quando o G1 anunciou que realizaria a cobertura das eleições brasileiras de 2020 com apoio de uma Inteligência Artificial (G1, 2000).

Nos 16 países os textos automatizados aparecem nas previsões do tempo; nas editorias de esporte, com resultados de partidas; nas de economia, com balancetes financeiros e comportamento das ações da bolsa e até mesmo nas de polícia, registrando a ocorrência de homicídios. Nessas redações automatizadas fica evidente que o quantitativo dos dados é o ponto de partida para a redação acontecer. Sendo assim, áreas como finanças, esportes e clima são as que mais há emprego de redação automatizada. Se a rapidez no quantitativo é uma das características das IAs, no terceiro tempo da redação automatizada de notícias, os pesquisadores se voltam sobre o qualitativo dos conteúdos.

Embora cada veículo de comunicação possua características distintas, como a relação texto/imagem da TV, há fatores comuns e muito valorizados na prática jornalística, independente do meio. Entre eles, a atuação do repórter em entrevistas com as fontes para colher, aprofundar e checar informações, além da possibilidade de fazer conexões e descobrir novas pautas. Lage (2006) considera que os jornalistas, na maioria dos casos, executam o olhar crítico diante dos fatos, uma habilidade de "competência humana". A academia e o mercado de trabalho jornalístico enfatizam a importância das técnicas de apuração como aliadas da credibilidade da notícia. Capacidades que, por enquanto, doze anos após o licenciamento do primeiro programa de redação jornalística automatizada a Inteligência Artificial ainda não atingiu, embora ganhe destaque na velocidade em que interprete dados e ajude na rápida veiculação das notícias.

Outro ponto crucial de atenção é a questão ética. Caso a Inteligência Artificial busque informações em um banco que contenha dados manipulados, por exemplo, não haverá dúvida diante dos números. Do mesmo modo, também não aplicará critérios éticos para decidir pela publicação ou não de uma notícia. Algo vivido pelos jornalistas inúmeras vezes ao longo da carreira. Lewis, Sanders e Carmody (2018) apontam que uma das desvantagens é o risco legal que as organizações correm quando um algoritmo produz uma notícia difamatória e ela é veiculada. Esse cenário, na avaliação dos autores, incentiva a academia a explorar mais as consequências das notícias automatizadas e, por consequência, também reflete na área do Direito.

A criação de um padrão de transparência algorítmica é uma das propostas de Diakopoulos (2016). O autor defende que o público deve ser informado quando uma IA redige a notícia, se a supervisão humana, se os dados são públicos ou privados e qual a probabilidade de serem exatos. (DIAKOPOULOS, 2016, p. 59). No site do *Los Angeles Times,* por exemplo, é possível ler uma descrição que explicando que o *Quakebot* é um software que analisa os avisos de terremoto do Serviço . Caso esse aviso atenda alguns critérios, será gerado um texto e um alerta para o veículo de comunicação. Se o editor considerar que o fato mereça veiculação, o texto será publicado. Junto a descrição, o veículo também oferece um link com perguntas e respostas mais frequentes sobre o uso dessa tecnologia.

Caso a Inteligência Artificial busque informações em um banco que contenha dados manipulados, por exemplo, não haverá dúvida diante dos números. Do mesmo modo, também não aplicará critérios éticos para decidir pela publicação ou não de uma notícia. Algo vivido pelos jornalistas inúmeras vezes ao longo da carreira. Muitas dessas situações, inclusive, sequer estão previstas em códigos de ética da profissão. Essa questão também é levantada por LEWIS, SANDERS e CARMODY (2018). Esses pesquisadores acreditam que o jornalismo automatizado traz vantagens e riscos às empresas jornalísticas. Uma das desvantagens é o risco legal que as organizações correm quando um algoritmo produz uma notícia difamatória e ela é veiculada.

ZHENG. ZHONG, Bu e YANG (2018) salientam que a redação de notícias por IAs provoca uma reflexão sobre as transformações que estão ocorrendo na área e como elas podem remodelar a produção e consumo de notícias no século 21. Nesse terceiro tempo da redação automatizada, é relevante identificar as consequências do consumo dessas notícias. Alguns editores e gestores de veículos de comunicação argumentam que a Inteligência Artificial libera os repórteres para outras tarefas. Sendo assim, teriam mais tempo para se dedicar a reportagens especiais, enquanto a agilidade das IAs cuidaria dos grandes volumes de dados. Perelmuter (2019) recorda que todas as transformações tecnológicas impactam a sociedade e sempre criam desafios para as gerações futuras. Entretanto, devemos estar preparados para as consequências dessas transformações. O Jornalismo sempre acompanhou essas transformações, mas agora enfrenta um período inédito que exige reflexões que também envolvem o público, a academia e as empresas jornalísticas. A definição de notícia ainda não é consensual, mas é imprescindível sempre estarmos atentos em quem as redige, quais as fontes usadas no processo e quais os critérios de seleção.

REFERÊNCIAS

CARREIRA, Krishma; SQUIRRA, Sebastião. **Notícias Automatizadas, Geração de Linguagem Natural e a Lógica do Bom Suficiente.** Revista Observatório. vol. 3. n. 3. 2017. Disponível em: file:///C:/Users/regin/Downloads/gilsonporto,+Gerente+da+revista,+vol3_n3_4.pdf .Acesso em: 10 de jul 2020

CARLSON, Matt. **The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority**. *In:*Digital journalism, [s.l], v. 3, n. 3, p. 416- 431, 2014

d' ANDREA, Carlos Frederico de Brito; FURTADO, Sílvia Dal Ben. **Redes sociotécnicas e controvérsias na redação de notícias por robôs**. Revista de Comunicação e Cultura. vol. 15. N. 1. 2017. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21412/14437. Acesso em: 15 jun 2020.

DIAKOPOULOS. Nicholas. **Accountability in Algorithmic Decision Making**. *In*: Communications of the ACM**,** fev. 2016, vol. 59. N. 2, pg. 56-62

Disponível em: Accountability in Algorithmic Decision Making I February 2016 I Communications of the ACM. Acesso em 12 abr 2018

FERIGATO, Gabriela. **Para especialistas, em breve, dois terços das matérias publicadas serão escritas por robôs**. *In:* Portal Imprensa**.** 13 fev. 2015. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/70519/para+especialistas+em+ breve+dois+tercos+ das+materias+publicadas+serao+ escritas+por+robos. Acesso em 18 mar 2019

GABRIEL, Martha. **Inteligência Artificial:** do Zero ao Metaverso. 1ª ed. Barueri (SP): Atlas, 2022.

G1. **Em iniciativa inédita G1 publica textos com resultado da eleição em cada uma das cidades do Brasil com auxílio de inteligência artificial.** 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/12/em-iniciativa-inedita-g1-publica-textos-com-resultado-da-eleicao-em-cada-uma-das-5568-cidades-do-brasil-com-auxilio-de-inteligencia-artificial.ghtml. Acesso em 12 nov. 2020

GLAHN, Harry R. **Computer-produced worded forecasts. Bulletin of the American Meteorological Society**, v. 51, n. 12, p. 1126-1131, dez. 1970.

GRAEFE, Andreas. Guide to Automated Journalism. *In*: **Columbia Journalism Review.** 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php. Acesso em: 20 nov. 2021.

GRAEFE, Andreas; HAIM, Mario; HAARMANN; BROSIUS, Hans-Bern. **Readers'a perception of computer-generated news: Credibility, expertise and readability** Sage Journals. 2016. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916641269. Acesso em: 10 ago.2018.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa**. 6ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2006.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência Artificial, como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos**. Tradução Marcelo Barbão. 1ª edição. Rio de Janeiro. Globo Livros. 2019.

LEWIS, Setc C. ; SANDERS, Amy Kristin; CARMODY, Casey. **Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability.** *In:* Sage Journals. 12 mar. 2018. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699018755983 . Acesso em 17 de agosto de 2021.

MARQUES, Rafael Borges; OLIVEIRA, Mayllon Lyggon de Sousa e MAINIERI, Tiago . **Comunicação pública, cidadania e big data: o caso do aplicativo Meu DigiSUS.** *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém (PA). 2019. Disponível em https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1188-1.pdf. Acesso em: 20 jun. 2020.

MIROSHNICHENKO, Andrey. **AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes").** 2018. *In:* Information. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326559969_AI_to_Bypass_Creativity_Will_Robots_Replace_Journalists_The_Answer_Is_Yes . Acesso em 12 mai 2021.

PERELMUTER, Guy. **Futuro Presente, o mundo movido à tecnologia**. Jaguaré (SP). Companhia Editora Nacional. 2019.

PORTAL IMPRENSA. **Washington Post investe em inteligência artificial para cobrir Olimpíadas.** *In*: Portal Imprensa. 2016. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78056/washington+post+investe+em+inteligencia+artificial+para+cobrir+as+olimpiadas. Acesso em: 10 jun. 2020

RADCLIFFE, Damian. **As vantagens e desvantagens do jornalismo automatizado sobre robôs**. In: Mediashift. jul.2016. Disponível em: https://mediashift.org/2016/07/upsides-downsides-automated-robot-journalism. Acesso em: 23 jun.2020

RUIZ, Maria José Ufarte; VERDÚ, Francisco José Murcia. **Discurso académico y profesional sobre el uso de la inteligencia artificial en las redacciones periodísticas**. *In:* Textual & Visual Media**.** 2018. Disponível em: file:///C:/Users/regin/Downloads/257-Texto%20del%20art%C3%ADculo-632-2-10-20201026.pdf. Acesso em: 27 ago. 2022.

SANTOS, Márcio Carneiro dos**. Geração de textos jornalísticos por software: a estrutura de organização do lead traduzida em código. 5º Simpósio Brasileiro de Ciberjornalismo.** 2014. Disponível em: http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/marciocarneiro.pdf. Acesso em 10 de março de 2021.

TORRIJOS, José Luiz Rojas e BRAN, Carlos Toural. **Periodismo desportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrolladopor El Confidencial para la escritura de crônicas de fútbol.** Doxa Comunicación. *In:* Revista Multidisciplinar de Estudios de Comunicación y ciencias sociales**.** p. 235-254. CEU Ediciones. n. 29 jul.-dez- 2019. Universidad de San Pablo. Madri (Espanha). Disponível em: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/issue/view/57/5. Acesso em: 20 jun. 2021

VENTICINQUE. Danilo. **Os robôs invadiram o jornalismo, mas não se preocupem: está tudo bem**. In: Vice. 2016. Disponível em: https://motherboard.vice.com/pt_br/article/bm7w54/os-robos-invadiram-o-jornalismo-mas-nao-se-preocupem-esta-tudo-bem. Acesso em: 10 set. 2019.

JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO

Data de aceite: 02/01/2023

Gianmarco de Vargas
Graduado do Curso de Jornalismo da UFN - Universidade Franciscana, Rio Grande do Sul, RS

Glaíse Palma
Professora do Curso de Jornalismo da UFN - Universidade Franciscana, Rio Grande do Sul, RS e Orientadora da pesquisa

Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

RESUMO: O presente artigo objetiva analisar o trabalho de jornalistas esportivos na cobertura de um evento em âmbito internacional a partir dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2021, pelas emissoras de televisão nacionais: BandSports e SporTV. Busca-se, por meio desta perspectiva, compreender o quanto a pandemia modificou o método de trabalho de cada um destes profissionais. Como objeto de avaliação, as Olimpíadas são utilizadas para compreender o problema de pesquisa: como os profissionais do jornalismo esportivo de ambas emissoras sucederam suas atividades durante a Olimpíada de Tóquio? Como embasamento teórico, é utilizada a autora Agnez (2014). Já como método de pesquisa: Bardin (2015), Gil (2009), Duarte (2009) e Barros (2009).

PALAVRAS-CHAVE: BandSports; Correspondentes Internacionais; Jornalismo Esportivo; Jogos Olímpicos; SporTV.

1 I INTRODUÇÃO

O jornalismo internacional é considerado uma especialização do ofício jornalístico, embasado no trabalho de profissionais da comunicação na cobertura de ocorrências estrangeiras. Essa lógica de atuação divide-se em duas ocupações: os enviados especiais, que saem de um país sede, associados a um veículo nacional, apenas para desempenhar a cobertura de diferentes pautas presenciadas no exterior, com foco na elaboração de conteúdos informativos; e os correspondentes internacionais, que são jornalistas que permanecem fixos em outras nações, para cobrir possíveis eventualidades em uma determinada região continental.

Por conseguinte, o exercício destes repórteres divide-se em editorias. Entre elas, a de esportes, nicho referente à cobertura de eventos, abrangendo dezenas de modalidades. Ao levar em consideração este parâmetro, há emissoras que destinam 100% de suas atividades para o setor. Entre elas estão o SporTV e o BandSports, pertencentes aos grupos Globo e Bandeirantes de Comunicação, respectivamente. Nacionais e sediados no Brasil, ambas dedicam todo seu trabalho de produção a esportes locais e estrangeiros. Neste caso, destacam-se em sua estrutura de trabalho: produtores, repórteres, comentaristas e apresentadores identificados com o assunto.

Por meio destes conceitos, um estudo de caso foi realizado acerca dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2021, com o propósito de analisar a rotina de trabalho dos jornalistas esportivos do Brasil, enviados pelas emissoras SporTV e BandSports na cobertura da competição, junto aos protocolos de saúde frente à pandemia de Covid-19. No decorrer da pesquisa, análises e entrevistas foram os métodos usados para responder ao problema: como os profissionais do jornalismo esportivo de ambas emissoras exerceram suas atividades durante a Olimpíada de Tóquio? O material desenvolve-se com o objetivo de compreender o quanto a questão da pandemia modificou suas logísticas de trabalho.

Com caráter qualitativo, a metodologia do estudo de caso (BARROS; DUARTE, 2009) ocorre a partir da avaliação do trabalho dos jornalistas do SporTV e do BandSports, enviados a Tóquio para a cobertura dos Jogos Olímpicos. Buscou-se realizar entrevistas estruturadas e semi-estruturadas (GIL, 2009) com alguns destes repórteres, a fim de obter depoimentos que pudessem esclarecer o objetivo da pesquisa.

2 I PERCURSO METODOLÓGICO

A partir da escolha dos Jogos Olímpicos 2021 como objeto de estudo, a natureza de pesquisa qualitativa foi utilizada, pois o trabalho refere-se a um estudo de jornalistas pertencentes a duas emissoras, em um caso de cobertura esportiva internacional. Optou-se por realizar um mapeamento de dados entre pré e pós cobertura, pelos canais SporTV e BandSports. A metodologia de apuração consistiu na observação das produções de cada emissora (programas e reportagens relacionadas às Olimpíadas) e de jornalistas enviados especiais (stories no Instagram e publicações no Twitter), de modo a auxiliar na coleta de informações ligadas às suas logísticas de trabalho em Tóquio. O mapeamento foi feito com a finalidade de apurar o máximo de dados referentes à reportagem e bastidores, desde a pré até a pós-cobertura.

Além dos registros levantados durante os três turnos diários, do dia 8 de julho a 10 de agosto, alguns questionamentos obtiveram respostas por meio do contato com algumas das enviadas ao longo das Olimpíadas, em rede social. Após o encerramento do evento desportivo, o contato com todos os enviados especiais foi considerado outro método de apuração. Foram elaboradas perguntas para a realização de entrevistas estruturadas e

semi-estruturadas, com o propósito de coletar mais informações referentes aos protocolos de saúde e trabalho de cobertura realizados no Japão.

Os nomes de todos os jornalistas enviados do SporTV e BandSports foram separados junto das perguntas, em um diário de campo utilizado para transcrever todos os registros. Com o SporTV, a intenção foi conversar ao menos com uma flecheira[1] e um repórter[2], entre os encarregados destas funções. Já no BandSports, apenas um enviado já seria suficiente, em razão de todos terem assumido ambos papéis durante a cobertura. As primeiras opções de entrevista giraram em torno do contato com as próprias emissoras, por meio de telefonemas, envio de e-mails e mensagens por números de Whatsapp disponibilizados nos websites dos veículos de comunicação. Sem ter obtido retorno, a alternativa foi contatar por Whatsapp o editor-chefe dos programas 'Tá na Área' e 'Seleção SporTV', Carlos Eduardo de Sá. Novamente sem retorno, optou-se por chamar cada um dos jornalistas em suas redes sociais. Após o encaminhamento de mensagens, os seguintes enviados se propuseram a explicar as questões selecionadas: André Gallindo, Carol Barcellos, Marcelo Courrege, Carlos Gil e Thiago Kansler. Contudo, não foram todos que retornaram os questionamentos. Até o final do período destinado para o contato, encaminharam as respostas: Gil e Kansler.

Cada estilo de entrevista foi utilizado de maneira única com cada um dos entrevistados. Formulou-se como modelo de entrevista estruturada, uma série de perguntas de ordem invariável que direcionou o entrevistado Gil a respondê-las por contato via e-mail, o que não possibilitou tanta abertura no diálogo. Já no caso da construção do modelo semi-estruturado, junto do jornalista Kansler, pôde-se realizar uma conversa mais ampla pelo chat do Instagram, onde os questionamentos foram respondidos e esclarecidos conforme novas dúvidas do autor, ao aproveitar-se a acessibilidade da plataforma.

3 | ANÁLISE

3.1 SporTV

O canal contou com um vasto grupo de jornalistas, produtores, editores e técnicos que viajaram ao oriente. Em cada equipe, cada comunicador encarregou-se das seguintes modalidades: Gil (Ginástica Artística); Edgar Alencar (Judô); Guilherme Pereira (Surf); Guilherme Roseguini (Natação e Atletismo); Kiko Menezes (Skate); Lizandra Trindade (Futebol Feminino); Courrege (Vôlei de quadra); Pedro Bassan (Canoagem); Erick Faria (Futebol Masculino); Julia Guimarães (Vôlei de areia). Além deles, Diego Moraes assumiu alguns estilos de artes marciais, e Gallindo, tênis de mesa e outras modalidades de modo mais amplo. Já Karine Alves, Barcellos, Bárbara Coelho e Tiago Medeiros assumiram o

1 Auto-atribuição dada pelas jornalistas encarregadas de fazer as entradas ao vivo em Tóquio, com boletins gerais sobre os Jogos Olímpicos 2021.

2 Jornalistas que ficaram encarregados de cobrir um esporte em específico durante as Olimpíadas. Eram encarregados da produção de VTs e participação nas transmissões ao decorrer das modalidades.

papel de flecheiros, destinados a fazer as entradas ao vivo, com boletins diários até o final da competição.

Após a chegada dos enviados ao Japão, os protocolos de saúde foram aplicados a todos os jornalistas de maneira obrigatória. Além dos registros audiovisuais compartilhados nas redes sociais de alguns deles, Coelho, em uma das suas entradas ao vivo no Esporte Espetacular, revelou em primeira mão a rotina dos dias de confinamento dentro dos quartos no hotel, com a realização de testagens periódicas de Covid, por meio de um exame antígeno com coleta de saliva - repetido até o final do evento. Todo registro das testagens era feito no aplicativo OCHA, monitorado pelo governo japonês, o qual exigia preenchimentos de temperatura, relatórios de saúde e atividades, caso o enviado pudesse ter entrado em contato com terceiros que tivessem sintomas da doença. As restrições jornalísticas estenderam-se nos 14 primeiros dias, período em que foi proibido o uso de transporte público (somente uso de vans com motoristas particulares) ou restaurantes. Só foram permitidos cafés da manhã nos quartos e saídas do hotel por 15 minutos, dedicadas à compra de alimentos.

Desde a chegada, todos foram submetidos a permanecer em confinamento nos quartos por 72 horas. Posteriormente, na fase dois de quarentena, mais 10 dias foram acrescidos, viabilizando o deslocamento apenas entre hotel e áreas de competição. Só após esse período houve a licença para circulação na cidade, contanto que fossem utilizados somente traslados particulares, como parte dos regramentos de segurança. Os protocolos permaneceram ativos até o final, o que fez com que cada enviado usufruísse da criatividade para a produção de conteúdo.

Gil, correspondente da Globo no Japão de 2018 a 2022 e repórter nos Jogos Olímpicos, relatou outro modelo relacionado aos protocolos de saúde no seu caso. O jornalista, graduado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com passagem entre 2013 e 2014, como apresentador do Bom Dia Brasil e apresentador substituto do Globo Esporte, edição Nacional, também precisou se adaptar à rotina de checagens.

> A quarentena foi diferente para mim porque sou residente. Tive que baixar dois aplicativos, sendo um deles para preenchimento diário obrigatório, com temperatura e detalhes sobre o estado de saúde. Além disso, desde o momento em que retirei a credencial até o início dos Jogos, precisei fazer testes de COVID (saliva) a cada quatro dias. (GIL, 2021)

Com o passar dos primeiros dias na pré-cobertura, entradas ao vivo e gravações de VTs[3] foram sendo realizadas, com o objetivo de levar ao público curiosidades e informações sobre as arenas olímpicas, acompanhar a chegada das delegações, assim como apurar todas novidades sobre possíveis casos de Covid. No total foram aguardados 11 mil atletas que participaram da cerimônia de abertura. Mais de 80% dos 302 atletas do Time Brasil,

---

3 Abreviatura de videoteipe, a expressão designa o conteúdo de um tipo específico de produto, como uma reportagem gravada, para reprodução. Pode também designar a forma genérica de uma mídia editada, como uma reportagem, uma chamada ou uma matéria de jornal para TV.

além do restante da delegação, já foram vacinados para Tóquio. Vale ressaltar que a vacina não era requisito para participar da competição, ao levar em consideração os desportistas que não se imunizaram.

O SporTV contou com o Instagram e Twitter como grandes aliados na divulgação de dados, curiosidades e bastidores gravados pelos jornalistas até o final dos Jogos, mantendo uma relação mais próxima com o público. Entre eles, Alves e Coelho responderam dúvidas sobre as metodologias de produção e curiosidades sobre os locais que conheciam.

Do dia 20 de julho a 8 de agosto, período que marcou a realização dos Jogos, Gil destaca que os testes contra Covid se tornaram diários e mais rigorosos, já que novos protocolos surgiram em razão dos jornalistas começarem a interagir com os entrevistados nas zonas mistas.

> Entre alguns protocolos a serem seguidos na hora das entrevistas, estava o distanciamento obrigatório, com uso de hastes para os microfones: um para o entrevistado e um para o repórter, já que nós não podíamos estender o nosso equipamento na direção dos atletas. (GIL, 2021)

Ele salienta que o uso de máscara, a checagem de temperatura e a constante aplicação de álcool nas mãos na entrada de cada ambiente desportivo também foram obrigatórias. O jornalista explica que, como parte dos regramentos, cada um foi solicitado a realizar entrevistas curtas, controladas pela OBS (empresa que forneceu todos os serviços de televisão durante os Jogos).

Posteriormente, quando o autor questionou como eram formulados os dias de trabalho com matérias pré-estabelecidas, na rede social de Alves, a repórter frisou que em decorrência da instantaneidade noticiosa ser muito acelerada, nada era definido antecipadamente 100%, pois os acontecimentos entre jogos e partidas mudavam constantemente. Gil também destacou que cada equipe recebia na véspera de algumas competições, suas demandas de entradas ao vivo e reportagens.

> Já havia sido previamente estabelecido a qual esporte cada um de nós seria dedicado em especial. Nem todas as modalidades duraram o evento inteiro, como foi meu caso, com a ginástica artística. A escolha das pautas para os outros dias poderia vir da chefia de reportagem ou ser sugerida pelos próprios repórteres, dependendo dos temas e atletas envolvidos na competição. Muita coisa planejada foi mudando ao longo dos Jogos. Por exemplo, eu cobriria uma eventual final do tênis caso a Naomi Osaka estivesse presente, pelo fato de ser japonesa e de tudo o que envolveu a vinda dela. Mas, por não ter avançado, não fomos cobrir a final feminina do tênis in loco[4]. (GIL, 2021)

A cada dia, o trabalho dos 'gatekeepers' tornou-se cada vez mais importante, devido à quantidade de materiais produzidos e ao número de transmissões, o que, segundo Gil, são encargos distintos, pertencentes aos papéis de apuração, construção e divulgação da notícia: "No dia a dia em Tóquio, a chefia de reportagem local, composta por três jornalistas, era quem decidia, em conjunto com os repórteres, o que cobrir" (GIL, 2021). As divisões

4 Termo referente à realização de uma cobertura no local do evento onde acontece.

de demandas eram realizadas conforme os pedidos de cada telejornal no Brasil, contando que os produtores de cada equipe selecionassem os locais das gravações, enquanto as transmissões ao vivo das modalidades eram necessidades do departamento de eventos. “Neste caso, os gatekeepers referem-se à nossa edição editorial no Brasil, frente ao envio dos sinais de cada modalidade pela OBS. E aí foi uma decisão baseada em vários fatores determinantes de qual esporte seria exibido” (GIL, 2021).

Ele aponta que um dos fatores que mais descaracterizou esta edição foi a falta de público, que segundo ele é o que “proporciona o ambiente”, o qual ganha papel fundamental na construção dos VTs: “Não ter público afeta diretamente as produções, em razão de um VT de televisão ser fruto do ambiente. TV não é só texto, é imagem, é som, é movimento e sensação” (GIL, 2021). Ao abordar-se as limitações presentes em âmbito profissional, por conta da pandemia, esta edição propiciou novas experiências presentes na rotina dos jornalistas envolvidos. Gil considera a falta das ‘matérias de comportamento’, como a diferença entre esta edição das Olimpíadas e outros eventos esportivos internacionais.

> É possível que nunca mais - ou que demore muito - para termos edições de Jogos Olímpicos e Paraolímpicos disputados com tantas restrições e características específicas como foram esses. Isso já torna a cobertura histórica. Ficamos muito limitados aos eventos em si, já que as restrições de circulação pelo Japão não permitiram o que chamamos de “matérias de comportamento”, ou seja, reportagens que usam os Jogos como pano de fundo, mas trazendo aspectos culturais e curiosidades do Japão. (GIL, 2021)

O jornalista realça que foram momentos únicos para todas as pessoas se permitirem sentir emoções como alegria, decepção, nervosismo e de torcida, mas que, em específico, soou mais especial aos desportistas, que independente de estar sobre o pódio, prestaram reconhecimento à pandemia, às dificuldades, ao sofrimento, ao dedicarem as medalhas e participação às vítimas e parentes das vítimas. “Foram entrevistas e declarações muito lúcidas da grande maioria. Seja de atletas adolescentes ou mais experientes. Deram razão e sentido à realização do evento”, finalizou Gil (2021).

3.2 Bandsports

A BandSports, por outro lado, apresentou algumas distinções em relação ao SporTV. Durante a pré-cobertura, do dia 8 a 19 de julho, a equipe contou com apenas alguns de seus jornalistas enviados a Tóquio. Entre os nomes selecionados para fazerem a cobertura local, Kansler foi um dos primeiros a partir rumo ao oriente, dias antes da chegada das delegações. Em sua trajetória profissional, já teve passagem pelo Diário ‘O Lance’, além de ter sido editor de texto na ESPN Brasil. Hoje é repórter na BandSports, onde pôde cobrir Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, Roland Garros, Libertadores, Sul Americana e Copa do Mundo de Ski. Com vasta experiência na esfera esportiva, o jornalista não pôde partir à Tóquio com alguns dias de antecedência, em razão de um comunicado do Comitê Olímpico do Brasil (COB). “O COB determinou que não teríamos como ir antes para fazer as matérias

de preparação, em razão da pandemia. Então eles nos arquitetaram entrevistas virtuais para abastecermos a mídia da emissora no Brasil” (KANSLER, 2021), relatou.

A emissora contou com um número inferior de comunicadores em Tóquio em relação ao SporTV, ao ter optado por diversificar os encargos de cobertura aos seus jornalistas, que durante todo o tempo trabalharam de modo versátil com entradas ao vivo e produção de VTs. “Fomos com quatro repórteres, dois produtores, um narrador e parte operacional da engenharia que já morava em Tóquio” (KANSLER, 2021), explicou Kansler, ao citar quais profissionais foram selecionados para a cobertura no Japão. Do mesmo modo, ele frisa que a vacinação contra a Covid não foi considerada um requisito para viajar. De acordo com ele, o governo japonês optou por não exigi-la frente aos atuais níveis de imunização: “No fim, o COB nos garantiu as dosagens da vacina. Para cada dose aplicada em um de nós, uma foi doada para o SUS” (KANSLER, 2021). Além dele, os jornalistas Caio Capatto e Marcelo Rosemberg também foram enviados a Tóquio, encarregando-se de entradas ao vivo e reportagens.

Conforme as equipes de cobertura da BandSports chegavam ao Japão, os protocolos de segurança mantiveram-se padrões com todos profissionais. Segundo registros instantâneos feitos por Glenda Kozlowski em sua rede social, ela permaneceu dentro do aeroporto esperando o resultado do exame de Covid em uma sala com outros profissionais da comunicação, das 11h às 15h, momento em deslocou-se para o check-in no hotel. Kansler conta que desde a preparação para ida rumo à Tóquio, os regramentos foram bem exigentes. Segundo ele, a equipe de produção assumiu toda a preparação para a viagem, como cadastros, testes de Covid e documentos que precisavam ser aprovados para a autorização da viagem.

> Ao longo dos 14 primeiros dias no Japão, ficamos em um hotel determinado pelo governo japonês e só poderíamos sair para as arenas olímpicas e centro de imprensa, desde que usássemos os táxis credenciados ou transporte particular. Não podíamos usar táxis comuns ou transportes públicos. Só podíamos sair durante 15 minutos para comprar comida em algumas lojas de conveniência ou mercadinhos próximos ao nosso hotel. Tínhamos que fazer tudo nesse tempo, além dos nossos testes de saliva, nos três primeiros dias. (KANSLER, 2021)

O enviado conta que após as primeiras 72 horas em solo japonês, cada profissional teve um intervalo de três a quatro dias para preencher um cronograma e deixar um novo pote com o teste de saliva nas instalações do hotel. “A delegação e imprensa do Brasil passaram ilesas, não houve casos do Brasil até o final dos Jogos”, esclareceu Kansler (2021).

Elia Júnior e Kozlowski foram os últimos a chegarem. Além das entradas ao vivo com boletins, ele assumiu a frente da apresentação de quadros ao vivo junto do narrador Álvaro José, com debates ao vivo sobre Olimpíadas, em pequenos “estúdios” improvisados dentro do quarto de hotel ou em frente às arenas. Ao lado de Kozlowski, ele também

deu sequência ao quadro Show do Esporte. A comunicadora, por outro lado, repercutiu nacionalmente com seu método inovador de cobertura. Desde a saída do Brasil, Kozlowski utilizou de sua rede social para mostrar cada segundo, desde bastidores no quarto de hotel até os momentos de interação e entrevistas com a delegação do Time Brasil. Os conteúdos digitais produzidos por ela registraram momentos oportunizados pelos acessos dados pelo COB até o final da edição olímpica. A comunicadora participou de perto dos treinos do 'Time Brasil', onde mostrava tudo que ocorria com atletas do vôlei de praia, ginástica, vôlei de quadra, surf, boxe e outras modalidades. Neste meio tempo, suas interações renderam além do divertimento e descontração com os desportistas, bastidores de preparação física, fisioterapia, treinos e entrevistas exclusivas dentro das bases, com atletas e membros da delegação ligados a fisioterapia e preparação física. A iniciativa resultou no quadro 'Mundo Glenda', originado pela ex-atleta de bodyboard, e dividido em episódios no IGTV do Instagram.

Ela ganhou, igualmente, um espaço na programação da emissora, com o quadro 'De Olho em Tóquio', destinado a reproduzir os conteúdos registrados pela comunicadora, mas em âmbito televisivo. Até o final dos Jogos, Kozlowski foi o grande nome do jornalismo digital, dedicada exclusivamente às redes sociais.

Logo após a cerimônia de abertura do Jogos, os protocolos de saúde foram seguidos à risca, principalmente quando as entrevistas em zonas mistas começaram.

> No decorrer das entrevistas, tínhamos que ficar dois metros de distância dos atletas, com duas grades na frente, além de providenciar um pedestal para o microfone do entrevistado. A OBS (empresa responsável pela mídia) reduziu o número de espaços das zonas mistas nas olimpíadas. Geralmente tínhamos como agendar a nossa ida em uma instalação para um evento de alta demanda, onde há muita procura por entrevistas. Neste caso, tivemos que agendar as nossas idas às arenas diariamente, para a OBS ter um controle maior do fluxo da imprensa. (KANSLER, 2021)

Kansler ressalta as oportunidades cedidas pelo COB como fundamentais para a produção de conteúdo dentro da base do Time Brasil: "Houve um determinado dia em que eles abriram a sede para conhecermos a base de Yota e a delegação brasileira. Lá fizemos um PCR e depois uma agenda rápida no período da tarde para acompanhar os treinos da região" (KANSLER, 2021). Por mais que os produtos audiovisuais relacionados à delegação do Brasil fossem mostrados em massa televisivamente pela BandSports, Kozlowski conseguiu levar com exclusividade ao Instagram inúmeras curiosidades locais do Time Brasil, todas muito bem exploradas em um nicho de caráter instantâneo, como a rede social.

Sobre as escolhas de pautas, Kansler conta que, junto de sua equipe, arquitetou desde o princípio a definição de quais seriam os assuntos abordados, mesmo sem nada ter sido pré-estruturado pela produção da emissora. Segundo o jornalista, todo o processo referente ao gatekeeping, com boletins e entradas ao vivo, partiam da factualidade,

coordenada pelos editores chefes da BandSports.

> Minha equipe era composta por mim, um cinegrafista, Anderson Gomes, e um produtor, Rafael Santana. Como nós fomos doze dias antes do restante da equipe, tivemos ideias de pautas, o que mostrar e produzir, mesmo com as nossas restrições. Não havia nenhum roteiro, o que posteriormente se tornou uma cobertura factual, dividindo equipes para não perder nenhum detalhe. (KANSLER, 2021)

As coberturas da BandSports utilizaram bastante da criatividade. Diferentemente do SporTV, além da série de VTs, das entradas ao vivo e do uso das mídias sociais, Júnior e Kozlowski realizavam entradas ao vivo na madrugada de Tóquio, em localidades distintas para fazer o 'Show do Esporte' - quadro apresentado por ambos no Brasil. Do mesmo modo que a programação do canal era mantida, os comunicadores trabalhavam com pautas quentes sobre o desempenho do Time Brasil a cada semana olímpica.

As entradas ao vivo foram realizadas sequencialmente em inúmeras oportunidades. Enquanto a dupla de apresentadores encarregou-se dos programas de debate ao vivo, Kansler, Capatto e Rosembergue assumiram os VTs e boletins: "Já fazíamos várias entradas em quase todos os horários na Band, BandNews, BandSports, BandNews TV, BandNews FM e Rádio Bandeirantes" (KANSLER, 2021). Já relacionado às pautas, o enviado relata também que as localizações para as gravações mudavam conforme os horários, principalmente em dias de restrição.

> Gravamos durante o dia nas arenas, e à noite, no quarto do hotel via celular. O BandSports tinha os direitos de transmissão, a Band não, o que implicava que, para o BandSports podíamos gravar dentro das arenas, já para a Band ficávamos na cidade ou dentro de uma arena, mas com a imagem apontada para o lado de fora do estádio. (KANSLER, 2021)

Outro fator curioso é que a BandSports foi a emissora que, com exclusividade, transmitiu diferentes modalidades ao vivo com as narrações de Álvaro José, de dentro das arenas olímpicas. Por meio do que foi entregue após cada produção, tanto pela televisão, como pelo celular, observou-se a apuração de toda factualidade presente em Tóquio, com uma grande instantaneidade de informações.

> O maior desafio foi trabalhar em meio a uma pandemia, atravessar o planeta com surto de Covid-19, mesmo vacinado. Chegamos em Tóquio sabendo que os Jogos iriam acontecer, mas com temor de serem cancelados se os casos aumentassem. Por outro lado, foi uma experiência incrível, pelo reencontro dos povos, pessoas de todo mundo se reunindo para o maior evento esportivo do planeta. Olimpíada para mim é a coisa mais importante dentro do esporte, pessoas de diferentes cantos do mundo reunidas para uma grande festa. Sempre voltamos diferentes de um evento como esse. (KANSLER, 2021)

O enviado reitera que o Japão contabilizava, até o começo das Olimpíadas, 500 novos casos diários em média de Covid-19. Após o cancelamento da presença de público local nas arenas, o total chegava a 900 casos por dia. Já com o retorno das delegações

e jornalistas para o Brasil, os números batiam na casa dos 5 mil novos casos diários no Japão. Kansler demonstra o sentimento de gratificação pela oportunidade de cobertura, principalmente pelas adversidades apresentadas desde o começo a cada um dos profissionais presentes em Tóquio. “Foram 40 dias em uma cultura distinta, onde pude acompanhar várias histórias de pessoas, atletas, conquistas e superações, algo incrível” (KANSLER, 2021), completou o jornalista.

3.3 Similaridades e diferenças

Em meio aos dois estilos de cobertura, evidenciou-se que tanto o SporTV, como o BandSports trabalharam com a antecipação de conteúdos relacionados às suas programações na televisão. O surgimento de novos quadros, o vínculo de ex-atletas em ambas televisões, bem como os nomes dos enviados que iriam para Tóquio, já eram conhecidos desde semanas antes da pré-cobertura começar. Outras similaridades apontadas em ambas rotinas televisivas foram os estilos de notícias divulgados, ao levar em consideração a factualidade para os Jogos Olímpicos. Dificilmente, alguma informação emitida em VT ou boletim de uma emissora era ignorada pela concorrente.

Por outro lado, as distinções entre os dois veículos de comunicação puderam ser encontradas em alguns pontos. O primeiro deles foi no número de enviados especiais que cada canal teve. Enquanto o SporTV contou com 16 jornalistas (12 repórteres e quatro flecheiros), o BandSports manteve em sua equipe cinco enviados (três jornalistas assumindo as entradas ao vivo e as reportagens, simultaneamente, enquanto outros dois estiveram à frente da realização de programas ao vivo na capital japonesa). A apresentação do ‘Show do Esporte’, pertencente à grade de programação da emissora, foi apresentada por Júnior e Kozlowski. Ambos deram seguimento às transmissões, por meio de entradas ao vivo no final de cada dia.

	SporTV	**BandSports**
Nº de enviados	16 jornalistas enviados (12 repórteres e 4 flecheiros)	5 jornalistas enviados (3 encarregados das reportagens e entradas ao vivo, e 2 para seguirem com a grade de programação da emissora)
Transmissões dos Jogos	Sem acesso às cabines das arenas – transmissões realizadas no Brasil	Transmissões realizadas in loco, nas cabines de cada arena
Estilo de Cobertura	Cobertura televisiva, com amplo número de produções (VTs e entradas ao vivo), com cada um dos enviados	Cobertura televisiva, com um menor número de VTs e entradas ao vivo; Cobertura para mídias sociais

Além desta peculiaridade, o Bandsports destacou-se por outras características. Uma delas foi o acesso às cabines de transmissão nas arenas olímpicas, com narração e

comentários *in loco*. Enquanto o canal optou por contar com Álvaro José para tal encargo, o SporTV manteve seus narradores nos estúdios brasileiros. Em razão de estarem em menor número, cada jornalista do BandSports abraçou uma maior quantidade de nichos esportivos - motivo pelo qual notou-se a grande quantidade de materiais que o SporTV produziu, em comparação ao BandSports.

Outro ponto, se não o mais importante, foi a cobertura por mídias digitais, encontrada nos perfis de Instagram de Coelho, Alves e Kozlowski. De um lado, Alves e Coelho pelo SporTV, além de compartilharem questões relacionadas à bastidores de gravação, curiosidades culturais e momentos de descontração com suas equipes de reportagem em seus stories, a interação com o público por meio da ferramenta 'caixa de perguntas' do Instagram aproximou seus seguidores por meio de dúvidas sobre a cobertura das Olimpíadas. Do outro, Kozlowski foi a grande protagonista das mídias digitais. Desde a pré-cobertura, a ex-atleta e campeã mundial de bodyboard já registrava no seu Instagram a viagem rumo à Tóquio, informações relacionadas aos protocolos de saúde, dados culturais japoneses, idas aos centros de imprensa, hotéis e arenas olímpicas. Mas, o que de fato distinguiu sua cobertura das demais foi o aprofundamento e o resultado de cada produção.

Ao tornar-se integrante do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), ela assumiu junto de sua rede social o Instagram da entidade, com o objetivo de levantar dados relacionados ao 'Time Brasil'. A partir desta parceria, a comunicadora teve acesso exclusivo aos treinamentos, refeições e outros bastidores das delegações brasileiras, o que a viabilizou acompanhar de perto os treinos das modalidades do vôlei de praia, ginástica, vôlei de quadra, surf e boxe, garantindo furos, entrevistas e bate-papos com atletas, técnicos, fisioterapeutas e massagistas do Time Brasil. Toda essa produção acarretou no surgimento do quadro 'Mundo Glenda', dividido em episódios no IGTV da ex-atleta. Porém, as apresentações da comunicadora não permaneceram só em rede social, ao ganharem também um espaço na grade do BandSports, com o programa 'De Olho em Tóquio'.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o princípio, imaginou-se produzir um estudo de caso que pudesse discorrer detalhadamente sobre os Jogos Olímpicos de Tóquio. Observações que partissem da atuação jornalística, até o estilo de informações destacadas em cada entrevista, matérias e debates televisivos. E não foi à toa que o caderno de campo, no qual pôde-se compreender a dinâmica dos produtos jornalísticos que estavam circulando, contabilizou mais de 65 páginas de observação - entre o dia 8 de julho na pré-cobertura, até o dia 10 de agosto em um período pós. Para além das perspectivas de coleta de informação por meio do registro diário de dados, via televisão, websites e redes sociais, o contato direto com grande parte dos jornalistas locais foi considerado uma grande aposta desde os primeiros dias, por intermédio da realização de entrevistas semi-estruturadas e estruturadas. Até o

final do projeto, apenas dois jornalistas foram entrevistados (Gil, via e-mail; e Kansler, via chat do Instagram), embora outros tenham se disponibilizado e aceitado responderem as perguntas.

Ao chegar no desfecho da avaliação do objeto de estudo, compreende-se que o objetivo da 'análise do trabalho profissional em meio à pandemia da Covid-19', foi alcançado por meio das informações registradas durante a realização do evento, onde pôde-se conhecer os encargos de cada comunicador, rotinas de produção, protocolos de saúde, aplicação do gatekeeping, reportagens, entradas ao vivo e entrevistas com atletas, a partir dos contatos remotos promovidos com ambos. Fator este que leva à resposta do problema de pesquisa: 'como os profissionais do jornalismo esportivo de ambas emissoras desenvolveram suas atividades durante a Olimpíada de Tóquio?'.

A conclusão do projeto auxiliou no entendimento pessoal do autor, sobre como ocorrem as tarefas jornalísticas diárias em uma competição de grande magnitude mundial - a qual reúne milhares de pessoas do mundo inteiro - ainda mais levando em conta a pandemia da Covid-19. Ponto este que reforça a necessidade do grau de preparo e improvisação acerca dos métodos de trabalho, junto a situações inimagináveis de uma rotina jornalística. Isso porque, os trabalhos devem seguir sendo executados, independentemente das circunstâncias em que o comunicador se encontre.

Outro ponto que elucidou de maneira reforçada as concepções do autor, é de que há sim como realizar uma cobertura de esportes bem apurada e com inúmeros furos jornalísticos, apenas usando as mídias sociais. O método que possibilitou uma imersão do público consumidor de notícias por meio digital, utilizado por Kozlowski, mostrou o engajamento, fidelidade e repercussão das mesmas informações veiculadas em rádio e tv, na rede social, a qual ganha com a instantaneidade e ferramentas de acesso, que permitem deixar as pessoas em contato direto com o jornalista.

Pretende-se por meio da pesquisa, disponibilizar fatos e noções sobre a atuação profissional em meio à pandemia de Covid-19, com dados para pesquisa e consulta sobre a vivência de correspondentes internacionais e enviados esportivos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

AGNEZ, L. **Identidade profissional no jornalismo brasileiro**: a carreira dos correspondentes internacionais. Brasília: Ed. UNB, 2014.

AGNEZ, L.; MOURA, D. **Perfil profissional dos correspondentes internacionais brasileiros**. Porto Alegre: Ed. Revista Famecos, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Coimbra: Ed. Edições 70, 2015.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Curitiba: Ed. Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009. GIL, Carlos. Entrevista sobre a atuação jornalística durante os Jogos Olímpicos de Tóquio [set. 2021]. Entrevistador: Gianmarco Soares de Vargas. Santa Maria. Entrevista concedida ao Trabalho Final de Graduação, em Jornalismo, de Gianmarco de Vargas.

KANSLER, Thiago. Entrevista sobre a atuação jornalística durante os Jogos Olímpicos de Tóquio [set. 2021]. Entrevistador: Gianmarco Soares de Vargas. Santa Maria. Entrevista concedida ao Trabalho Final de Graduação, em Jornalismo, de Gianmarco de Vargas.

CAPÍTULO 7

RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN

Data de aceite: 02/01/2023

Anaid Pérez Monteagudo
Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN: El texto es una propuesta teórica para el abordaje del mercado municipal de Zitácuaro, Michoacán desde un punto de vista comunicacional. Se presenta una breve contextualización empírica y los supuestos de investigación que se proponen analizar desde los conceptos de significación, ciudad, territorio y sus respectivos actores y representaciones en lo que sugiero ocurre bajo el marco de relaciones comunitarias entre los vendedores en el mercado municipal, así como sus relaciones de intercambio simbólico y mercantil.
PALABRAS CLAVE: Mercado municipal, significación, relaciones comunitarias.

COMMUNITARIAN RELATIONS AND COMMUNICATION IN THE MUNICIPAL MARKETPLACE AT ZITÁCUARO, MICHOACÁN

ABSTRACT: In this presentation I offer a theoretical proposal for the approach of the municipal Marketplace at Zitácuaro, Michoacán from a communicational point of view. It presents a brief empirical context and the research claims which we propose to analyze from concepts as signification, city, territory and their respective actors and representations, in what I suggest is occurring onto the frame of communitarian relations between the marketplace salesmen, as of their symbolic and merchant exchange intercourses.
KEYWORDS: Municipal market, signification, communitarian relations.

SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

En el estudio del mercado municipal, se propone un trabajo de investigación en el cual se dé cuenta de la apropiación simbólica que los vendedores y la ciudad como tal, hacen del mercado como su *lugar* y qué significado le otorgan a este en una época de convivencia con el supermercado en el que podría hablarse de una permanencia, cambio o continuidad en el significado del mercado en la ciudad o para la ciudad.

Los vendedores que acuden todos los días a un espacio laboral provisto de

múltiples aspectos que lo definen como espacio público y lo caracterizan aún más como una cuestión relevante en su vida, en el que se involucran múltiples agentes que lo rescatan desde el ámbito simbólico en una compleja trama de intereses políticos, económicos y sociales que circundan este mercado, en el cual el presente trabajo busca reflejar, mejor aún, la relevancia desde su trama cultural, hacer notar que en el mercado hay zonas representativas por la concurrencia de sus compradores.

Además, para el resto de los habitantes de la ciudad pudiera parecer un lugar en el cual se satisfacen necesidades de alimentación, pero también de socialización o bien pudiera hablarse de un edifico que gira entorno o al mismo tiempo que los otros sin un significado más allá de lo conveniente.

Para ejemplificar lo anterior, ilustramos una imagen: la puerta "de en medio" que no es otra cosa que el segundo de tres pasillos que tiene el mercado, a lo largo tiene justo a la mitad a "La Virgencita" donde encuentras a "La China", lo primero es un altar en medio del pasillo con dos vistas, de un lado la Virgen de Guadalupe y del otro al Sagrado Corazón, ambos en alto rodeados de flores que detienen a la gente en su camino y por lo tanto implican una concentración casi imposible de traspasar para llegar al otro extremo; y lo segundo, el puesto de "La China" es característico porque ella lo atiende y al mismo tiempo que arma la bolsa con el kit de verduras para el mole verde, sabe que remedios ofrecer para cualquier enfermedad, se caracteriza por ser el único local dentro del mercado en el que venden hierbas medicinales de todo tipo, sin dejar de mencionar los múltiples comercios que rodean al mercado, los cuales pudieran hablar de una supervivencia preponderante de los habitantes.

De esto se deriva la siguiente propuesta, misma que buscamos articular con las referencias teóricas que se presentarán a continuación:

- El mercado guarda significados culturales en la medida de que continúa siendo una evidencia de lo tradicional
- La interacción comunicativa es determinante para identificar la apropiación y dominio del lugar
- La apropiación que los vendedores y compradores le dan al mercado es simbólica y está determinada por su permanencia
- Los vendedores y compradores hacen del mercado su *lugar*
- Tanto el mercado como el supermercado están regidos por la lógica del intercambio simbólico y lógica del intercambio mercantil
- La ciudad es provista de sentido en gran medida por la persistencia del mercado y la satisfacción de necesidades mercantiles y simbólicas

LA COMUNICACIÓN Y LOS PROCESOS DE SIGNIFICACIÓN

En el estudio de la ciudad, los sujetos que la habitan, sus lugares y significados, es importante definir el concepto de cultura, puesto que esta no puede estar alejada de la realidad. Acompaña en forma permanente a la historia tanto de los sujetos como de las ciudades. Va implícita en el acompañamiento y explicación de los cambios sociales, de la permanencia y/o continuidad de prácticas que se hacen en lo social, pues esta no explica el efecto del paso del tiempo, centra su atención en los actores y sus *mundos de vida* a lo largo del tiempo (Giménez, 2007, p. 45).

> …La cultura tendría que concebirse entonces, al menos en primera instancia, como ***el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad.*** O, más precisamente, como ***la organización social del sentido,*** como ***pautas de significados*** "históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias". (Thompson; 1998, p. 197)

En lo que respecta a lo simbólico, concebido desde el sujeto en relación con su entorno y los aspectos culturales, económicos, políticos, entre otros que le rodean, las representaciones sociales se forman de la identificación y soporte de los momentos que se vuelven significativos en la vida humana: usos, costumbres, tradiciones o el propio espacio en el que aparecen cada día o han aparecido a lo largo de los años dirigidos por su propia cuenta o de generación en generación.

A lo anterior deben sumarse las *representaciones sociales* (Giménez, 2007, p. 47), que a su vez responden a las dinámicas que se establecen en sociedad a través de un disenso que explica la postura que cada individuo toma ante tal o cual fenómeno, o bien, ante la institución de poder que lo solicite tanto la administración u organización de estructuras. Cabe la idea de la construcción conjunta de relaciones que opacan un poco la hegemonía del poder que abre otro campo de estudio pero que se comparte en el mapeo de la interacción, es innegable al mismo tiempo que es forjadora de pluralidad de opiniones y modos de comprender el mundo.

En conjunto, tanto las representaciones sociales como la cultura van configurando significados que enmarcan las relaciones a través de los años. No solamente definen el momento, lo enmarcan para que permanezca en el discurso y en la práctica y, en esa medida, se haga sentido social. En principio individual y de tiempo completo influido en lo colectivo, en esto último caben las prácticas que socialmente se han propuesto representar a los sujetos para configurar un *todo* que se construye a nivel macro porque impacta otros escenarios en los que cobra sentido el uso del término *conjunto* ya que con esto se habla de una *pluralidad cultural* (Giménez, 2007, p. 36) que caracteriza a la sociedad en constante cambio.

ACTORES Y REPRESENTACIONES EN LA CIUDAD

Múltiples son las miradas a través de las cuales poder mirar a los otros, con ojo crítico, despreocupado o mediante una observación insistente. Variadas son las formas para interpretar esas miradas despreocupadas atentas y hasta insistentes. Una mirada que reta a cualquiera o que graba en la memoria instantes de lo cotidiano que contar después, un después que configura el futuro y da sentido al presente.

En esa vista atenta y periférica de la ciudad aparecen pequeños fragmentos de realidad que han estado ahí con el tiempo y que hablan de lo que es cada persona y viceversa.

La ciudad, al mismo tiempo que sus actores, aparece en diferentes ámbitos de la vida cotidiana: el trabajo, la familia, las relaciones sociales y un sin número de eventos que se despliegan a cada momento y en diferentes lugares por toda la ciudad, dándole sentido a cada uno y también configurando y re-configurando las escenas en las que participan ambos desde su propia experiencia. De esta manera, tanto los actores como la ciudad se ven envueltos en una trama de relaciones recíprocas en las cuales el papel de lo simbólico representa, en gran medida, la red con la que se tejen.

Ahora bien, tanto los sujetos como la ciudad están determinados en gran medida por las representaciones que cada uno construye de su propio entorno. Ambos elementos se ven implicados en una lucha constante por ser reconocidos e implicados en cada ámbito de la vida y sus posibles relaciones. Bourdieu (1990) hablaba propiamente de *capital cultural, económico, social y simbólico* a través de una dinámica en la cual cada uno de los actores hace uso de los mismos. Estos le permiten a cada sujeto ocupar un lugar desde el cual mirar y a través del cual vivir la ciudad.

Las posibles relaciones que continuamente se establecen marcan la diferencia entre habitar y pasear. La primera implica dejarse tocar por cada situación en cada lugar y la segunda es sólo un andar entre calles que lejos de pasar desapercibidas se vuelven un constante de interpretaciones dadas por su propio rol. Cada una de las prácticas que lo sujetos llevan a cabo implican una determinada lucha por ser reconocidas, además de conformar su trayectoria histórica y social.

Sin embargo, la ciudad como lugar de múltiples encuentros, implica relaciones constantes no solo enmarcadas por la situación o el lugar, sino también por el propio *habitus* que en contextos determinados hay que ajustar de acuerdo con la situación que se manifiesta. De esta manera, puede darse pie al reconocimiento de las formas simbólicas que suponen relaciones ciudad, sujetos y lugares.

Menciona Reguillo (2005) que “la ciudad se aparece como una gran red de comunicación que interpela a los actores de diversas maneras” (p. 76). Los reta a manifestarse, a estar presentes en cualquier situación, a estar conscientes de lo que les rodea, además de convertirlos en testigos del surgimiento y muerte de lugares que resultan

sorpresivos en su inicio y que luego desaparecen sin dejar huella. Y, por supuesto, aquéllos lugares que ya estaban cuando el sujeto llegó de alguna manera a la ciudad, es decir, por generación, por residencia o visita, los jardines, las plazas públicas, los mercados. De esta manera, no solo la ciudad comunica como red entre los agentes, mejor aún, los coloca en la misma lógica social para organizarse y relacionarse interpersonalmente.

Ahora bien, el punto desde el cual la ciudad permite ser estudiada, se marca por temporalidades en las cuales cada sujeto vive experiencias particulares que se socializan en los espacios públicos, siendo testigos de lugares que han estado ahí a lo largo del tiempo, que permanecen, que son testigos (diacrónico) y por otro lado, aquéllos lugares que se manifiestan en el presente, que surgen de un momento a otro (sincrónico) y que conviven con esos otros lugares de un *antes.*

> Hago una distinción entre ambos términos ya nomino itinerario a la ruta recorrida durante un viaje (que puede durar unas horas o días) y reservo trayectoria para la sedimentación que dichos viajes realizan en nuestros mapas o cartografías mentales, el primero corresponde a la sincronía y el segundo a la diacronía; el itinerario produce croquis, la trayectoria produce mapas, además de relatos que progresivamente van impregnándose de otros relatos que se comparten (Vergara, 2013: 20)

Para entender la ciudad y la configuración que se hace al respecto, es importante observarla, entender el diálogo, recorridos y trayectorias. Para entenderla es necesario estudiarla *diacrónica y simbólicamente* (Vergara, 2013: 20) ya que, de acuerdo con el autor, quienes la habitan son actores en doble sentido, se recorta *física* y/o *simbólicamente.*

Estas expresiones también delimitan la construcción que se hace al respecto, tanto de la estructura (desde la utilidad que se le da hasta la propia edificación arquitectónica), como de las apropiaciones (a partir de lo simbólico en donde el intercambio está dado por los significados) ya que los sujetos en ese espacio determinado como *lugar* juegan un rol, saben de permisiones y prohibiciones además de las acciones que cada uno debe realizar para ser identificado y reconocido. Esas acciones dan pauta a la interacción, a relacionarse socialmente de acuerdo con lo pactado por y en el *lugar.*

Para entender la construcción simbólica de la ciudad es importante hacer el re-conocimiento de las formas a través de la cuales los sujetos se dejan tocar por esos lugares que han marcado su historia y de qué manera pueden resultar, si no modificado, tal vez si re-significada la valoración de acuerdo a su experiencia con esos “estos” y “otros” lugares. Por tanto, se debe observar el proceso enmarcado por un pasado que se hace presente en la trayectoria social del sujeto con “sus” lugares.

Existen lugares que se deben a las personas que los habitan, que se construyen a través del tiempo en la memoria de esos testigos citadinos. Algunos de ellos van y vienen con el tiempo, permanecen en el relato y otros se vuelven pasajeros por circunstancias ajenas. Sin embargo, aquellos lugares que se construyeron desde hace mucho tiempo y se resignifican constantemente, han de convivir con otros lugares que aparecen con la

moda, las necesidades en constante cambio o porque la lógica social así lo demanda. Pero siempre está presente el antes y el ahora y, por tanto siempre hay una negociación:

> La crisis puede provocar el surgimiento de nuevas estructuras en tanto que los <<procederes>> habituales, desanclados de sus marcos de operación, necesitan generar nuevos marcos de representación y de acción que doten de sentido a la realidad experimentada. Operación que desde luego no se produce en el vacío, sino a través de lo que se ha denominado aquí como tensión, negociación con el orden anterior. (Reguillo, 2005, p. 48)

Cuando lugares de épocas distintas han de negociar la supervivencia de ambos y la co-presencia en la misma ciudad, la noción de interacción aparece inmediatamente, no hay por qué desaparecer uno o el otro cuando es posible hablar en conjunto. Esa convivencia está dada por lo sujetos. La distinción debe darse en el uso, apropiación y significación que cada uno hace de esos lugares.

La dimensión que los espacios cobran al ser habitados por esos lugares en relación de los sujetos que los ocupan, está dada por esa significación, esa "fuerza simbólica" (Reguillo, 2005, p. 51) que aparece en las formas de percibir y actuar cada una de las prácticas de interacción como de apropiación. Cada persona está sostenida por sí misma y por las relaciones sociales con las que cuenta, cada una de estas relaciones son capaces de construir otras posibilidades de interacción.

Bajo la lógica de poder mirar la ciudad desde perspectivas distintas pero encaminadas a una sola valoración, que se constituye por la construcción de escenarios provistos de sentido, implica mirarla desde sus lugares y en la dinámica de sus propios movimientos, en donde está la idea de un conjunto que impacta el adentro y afuera, el antes y el después que, desde esta perspectiva de acompañamiento de los lugares, habla de fronteras compartidas entre lo cotidiano y lo excepcional dado por el sujeto.

Así, tanto la ciudad como los sujetos establecen un vínculo mediado por esas relaciones entre fronteras, por las múltiples actividades que se hacen de lo cotidiano en la ciudad una herencia transgeneracional. Sin olvidar que el proceso de legitimación comprende a ambos, mediados por su cultura y organización.

Para entender la idea de colaboración es necesario observar a la ciudad como un todo vinculado a sus partes a través de procesos sociales que significan, representan y significan en lo sujetos, mismos que se caracterizan por su propia experiencia, deseos y trayectorias. No es lo mismo el que habita la ciudad de generación en generación, la camina, testifica sus múltiples cambios y la imagina en la memoria del otro, que quien la politiza y la usa para un beneficio particular. Ambos le confieren sentido y la viven desde su lugar, la apropian y la procesan socialmente.

Haciendo referencia al concepto de *topografía* abordado por Martín-Barbero como el "espacio configurado por las señales de dos matrices culturales, señales que al ser rastreadas se convierten en señas de identidad de las dos economías apuntadas" (1987, p.

99), vale la pena destacar que el autor aborda el concepto bajo la lógica de la abstracción mercantil y el intercambio simbólico. La primera es una lógica en la cual los productos valen por el intercambio de bienes y la segunda adquiere valor por los sujetos que los intercambian.

Vistos desde la perspectiva económico-mercantil, ambos términos están dados en la comercialización de productos en un espacio. La cuestión para entender esta lógica es abordarla desde aspectos mucho más estructurados, que se construyen a partir de caminos vinculados con la apropiación que los sujetos hacen de esos productos más allá de un valor económico y el significado que le otorgan en su intercambio. Cabe mencionar que tanto el valor mercantil como el simbólico son abstracciones que le otorgan sentido a toda práctica de interacción y/o comercialización, siempre determinadas por el propio yo) del sujeto (Goffman, 2004, p. 34).

Por otro lado, y sin perder de vista la explicación anterior, Rossana Reguillo plantea

> …que cada grupo social crea <<topografías>> de diversa índole: religiosas, laborales, lúdicas, económicas, etc., cuya articulación constituye un mapa estable que organiza y orienta la vida social del grupo. Los tránsitos, los recorridos, las prácticas, las interacciones, se desarrollan de acuerdo a los patrones establecidos por ese mapa, que se actualiza en las maneras en que el grupo entiende, usa y nombra el espacio. (2005, p. 18)

Desde esta perspectiva, el término deja ver otras posibilidades. El planteamiento de mapas sociales que los sujetos trazan para identificar sus adscripciones sociales, *institucionales*, en las cuales poder re-conocerse y a través de las cuales transitar por distintos procesos hasta llegar a la significación de lo propio y lo apropiado, todo el tiempo en función del *otro.*

Tanto lo propio como lo ajeno en interacción implica relaciones sociales que se construyen, entre otras cosas, desde el concepto de *identidad. "…*La identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social…" (Giménez, 2007: p. 54)

Una vez que la definición como tal está dada, el tratamiento del concepto depende en gran medida de la forma en la cual los sujetos entienden el proceso de identidad, construido desde las relaciones entre ellos y el espacio. Existe un vínculo que los une y al mismo tiempo les otorga representatividad en el grupo que implica diferencia, distinción, "posición dentro del sistema de fuerzas" (Reguillo, 2005, p. 53)

Ahora bien, al ser un grupo configurado como un todo, tanto las decisiones como cada relación establecida representan una modificación, un impacto tanto en su interior como en los agentes que lo integran. La integración funge de mediador entre fuerzas que de alguna manera generan desconfianza y ponen en riesgo la percepción subjetiva de colaboración.

De igual forma, así como la identidad define, agrupa, otorga seguridad a los grupos

sociales en los que el sujeto está adscrito, también puede generar conflicto, incertidumbre e inestabilidad cuando se torna problemática en su interior o la competencia prevalece porque así lo requiere la satisfacción de necesidades y entonces esa *identidad cultural* puede negociar o hasta diluirse, por ejemplo, ante lo económico.

TERRITORIO Y SIGNIFICADO

Rossana Reguillo coloca en la discusión el concepto de "acontecimiento" para hablar de una crisis en los sistemas de acción y en los cuales la identidad no funciona. La ciudad, en sus contantes movimientos, así como en sus diversas manifestaciones, es testigo de "acontecimientos" (Reguillo, 2005) que marcan su trayectoria y en conjunto los tejidos sociales de sus habitantes.

Algunos de esos momentos pueden ser las modificaciones a edificios públicos considerados patrimonio, la re-construcción de jardines públicos, la construcción de centros comerciales y supermercados, la delincuencia como desequilibrio de la identidad, entre otros, ante una convivencia con lo viejo.

> Esto desencadena un proceso en el que los actores se esforzarán por dotar de sentido a la nueva realidad que experimentan, buscando nuevos elementos o confiriéndole nuevos sentidos a viejos elementos, en torno de los cuales agruparse. Objetos materiales, sociales o de carácter simbólico, aglutinan a los actores, facilitan el proceso de la identidad en formación (Reguillo, 2005, p. 55)

Tanto la realidad como el tratamiento de la misma, se ubica en ese *antes* que la misma teoría propone como argumento de un *después* aterrizado en un *presente* en el cual poder identificar esos elementos que se vuelven parte de la identidad. Una identidad que no desecha múltiples elementos de la cultura, mejor aún, del todo clasifica y toma lo más conveniente para integrarse.

Así, los sujetos sociales aprehenden de la ciudad esos espacios que han permanecido a lo largo del tiempo y que de alguna manera se vulneran cuando a su lado aparece lo novedoso, lo desarrollado, lo moderno. Se establece una vinculación que parte de lo significativo para apropiarse simbólicamente y tornarse distinto en su valoración pero no en su legitimación.

Con el paso del tiempo y ya identificados los sujetos como parte de la ciudad y la ciudad como demarcación de los sujetos, las actividades se vuelven colectivas sin hacerlo evidente. El paso por la ciudad en lo cotidiano compartido con los otros, lo vuelve un "nosotros" (Reguillo, 2005) que pasa a ser excepcional en la medida que permanece en la memoria del sujeto y la ciudad.

Cuando esa construcción de significado sobre la ciudad ha sido trabajada de generación en generación, y se ve afectada por "acontecimientos", permite hacer un reconocimiento de su propia estructura cotidiana y cómo esta se deja impactar por

cuestiones que, por ejemplo, vienen de lo político. De ahí la importancia de reconocer una posición identitaria fuerte, pactada entre los sujetos que la conforman, porque el impacto de un acontecimiento como tal, ya mencionado párrafos arriba, reconfigura la escena para re-significarla y de alguna manera las representaciones del mundo, y/o de la ciudad, también se ven impactadas en lo colectivo de las representaciones culturales.

Así pues, el *acontecimiento* pasa a ser de un posible punto de partida y llegada, a un reflejo de dinámicas que tocan distintas fases de participación colectiva en la ciudad y que refleja las distintas participaciones del sujeto. Recordando así la existencia de actos que miran al recuerdo, que tienen un fundamento y son capaces de vincular múltiples procesos. De acuerdo con Reguillo (2005) existe, un entrecruzamiento diverso, capaz de generar otros modos de participación.

Puesto que los cambios en la ciudad pareciera que son continuos, constantes, la capacidad en sí de la misma está anclada en sus representaciones culturales, en los momentos que le apuestan a una memoria a largo plazo en la cual debe darse la capacidad del recuerdo como mejor aliado para negociar con esos cambios que, finalmente, dan pie a la remembranza argumentada tanto por las transformaciones y la irrupción en lo cotidiano. Además, permite tener claro los roles y algunos cuestionamientos de cómo se percibe la ciudad, cuál es su actuación en ella y el significado en y de ella.

Existe otro concepto desde el cual poder estudiar la ciudad, “territorio” (Reguillo, 2005)

> El territorio entonces, no puede de ninguna manera considerarse como <<contenedor>> de hechos sociales, como mero escenario o telón de fondo en el que se desarrolla la acción. El territorio se nos aparece como una construcción social en la que se entretejen lo material y simbólico, que se interpretan para dar forma y sentido a la vida del grupo, que se esfuerza por transformar mediante actos de apropiación –inscribir en el territorio las huellas de la historia colectiva- el espacio anónimo en un espacio próximo pleno de sentido para él mismo. (Reguillo, 2005, p. 78)

Desde esta perspectiva, se puede decir que el *territorio* es una idea más concreta para comprender el fenómeno de la ciudad. Es la dinámica a través de la cual se hacen propias las experiencias ahí vividas. Como bien se menciona, no es el contenedor de historias, de relatos construidos a partir de las experiencias dentro de ella, mejor aún, se habla de una *construcción que le da sentido a la vida*, es decir, articula cada uno de los elementos que conforman las relaciones sociales, facilita la interacción y además permite tejer historias alrededor/de/en/sobre ella.

Abilio Vergara (2013, p. 31), por ejemplo, aborda el territorio desde la lógica del barrio, la colonia popular que contiene lugares a los que se les tiene cierta *vocación,* que se conforma desde la construcción de lazos sociales que dialogan entre sí y con la ciudad, a través de las prácticas y los imaginarios de los “lugareños” y de los otros.

En la lógica de los procesos de significación que ocurren cotidianamente desde los

sujetos en y de la ciudad, es importante hacer notar que el estudio de ésta permite un análisis en dos dimensiones fundamentales, la material y la simbólica a través de sus hechos, lugares y tradiciones que de alguna forma se han visto impactados, han permanecido o han cambiado su función en relación con el tiempo transcurrido, el durante de la historia y las representaciones culturales del ayer que han dejado a la vista la apropiación de los sujetos.

Para entender el concepto de lugar, Abilio Vergara hace una *reflexión sobre la triada* "espacio, como "materia prima"; territorio, como aquel, pero recortado, practicado y significado; y lugar, también como espacio acotado, pero a escala corporal humana, y que se constituye en la copresencia" (2013, p. 19).

Este último, el *lugar*, es la idea más explicada de vivir experimentando y aprendiendo para habitar bajo la lógica del territorio habitado como redes de lugares (Vergara, 2013). La mayor pertinencia del lugar es el diálogo que permite con la cotidianeidad de los sujetos, además de compartir las diferentes formas de vivir la ciudad, experimentándola, habitando sus espacios para hacerlos territorio. Para lograr esto es necesario hacer una parada: un lugar desde el cual poder regresar y continuar es la construcción constante de significados a partir de la permanencia, continuidad y cambio de elementos que permanecen y se modifican.

En la perspectiva del significado y apropiación de la ciudad en lo individual y colectivo aparece lo cotidiano y lo excepcional de las experiencias construidas generacionalmente. El mirar el "territorio" como suyo, propio, es hablar de una herencia cultural que permite ser estudiada a través de dos elementos respecto al tiempo, lo diacrónico y sincrónico en los habitantes de la ciudad y lo cotidiano y excepcional en su vida con respecto a lo macro (ciudad) y lo micro (lugares).

Cada uno de los elementos mencionados, teniendo especial cuidado en esos "lugares", es importante mencionar que las experiencias parten de lo individual que resulta no ser tan individual puesto se condiciona por los relatos de los ancestros que han permanecido en la ciudad y han sido testigos de cambios, modificaciones, rutinas y atascos del lugar en el que viven. Pero esta individualidad para gestar el concepto de *ciudad* no es tan individual como parece, cobra sentido en la colectividad de los hechos, a partir de las experiencias que se comparten con la comunidad en la que el ejercicio de lo cotidiano puede volverse excepcional. Tomando en cuenta que, al momento de identificar significados, estos se dan sí, en colectivo pero a través de lo propio y atendiendo directamente a lugares en los cuales un instante, tal vez multiplicados por varios permite entender la lógica de la ciudad. Abilio Vergara define el concepto de *rutina* como:

> Las rutinas las entendemos como las formas habituales de relacionarse y de actuar de los lugareños. Se constituyen por conjuntos de acciones reiterativas, secuenciales y/o coordinadas que, a su vez, pueden establecer ciclos definidos por el tiempo: mañana, tarde, noche, asociados a levantarse, trabajar, dormir, descansar; la complementaria oposición de trabajo-vacaciones, o los ciclos semanales que distinguen días "laborales" de los de

"fin de semana". (Vergara, 2013, p. 73)

Los lugares son las experiencias pero también son el tiempo, las prácticas cotidianas pero de igual forma son los instantes que marcan las trayectorias. Los lugares llevan a quien los vive, los practica, los ocupa a guardarlos en el imaginario, en la memoria para, en conjunto, servir de articuladores, de engranes que provocan el funcionamiento instrumental que se manifiesta como el movimiento de lo simbólico. Es decir, el sujeto necesita tanto del instrumento como de la mecánica para apropiarlo y re- apropiarlo.

Como tal, la ciudad está conformada siendo un todo en el que aparentemente sus partes funcionan sin problema. Sin embargo, al ser un elemento al que le concierne su propio arranque y mantenimiento habrá que estudiarla desde sus plazas públicas para comprender tanto la plaza como a la gente que ahí converge y, de esta manera, entrecruzar significados, establecer cuáles, cómo y de qué forma sus habitantes se apropian de esos lugares y de la ciudad. En esta idea y desde los aspectos aquí resaltados, el mercado municipal es uno de esos espacios que se convierten en lugares de la ciudad de los cuales poder hablar.

EL MERCADO. INTERCAMBIO SIMBÓLICO E INTERCAMBIO MERCANTIL

En los apartados anteriores se hizo una conceptualización de algunos aspectos que se consideran relevantes para hablar de términos como *ciudad, lugar, territorio, identidad, frontera, significado, apropiación, interacción,* entre otros. Ahora de forma más específica se incluirán en lo siguiente portaciones de Jesús Martín-Barbero quien obliga, de alguna manera, a darle nombre al objeto de estudio para el cual se realiza la concentración de aportes teóricos: el mercado tradicional y su significado en/desde/por y para la ciudad.

Para Martín Barbero, esta plaza de mercado "no es el recinto acotado por unas paredes sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella. (1988, p. 127)

Lo anterior invita a pensar en un lugar que permite al mismo tiempo un juego entre dos esquemas. Primero el económico, que implica negociar, satisfacer necesidades, intercambiar productos y, por otro, el intercambio que se apropia, que también satisface una necesidad pero implica una relación más estrecha, construida por imaginarios que se vuelven representaciones sociales y permiten que el *lugar* como tal permanezca.

El mercado es encuentro entre dos economías: Abstracción Mercantil e Intercambio Simbólico definido así:

> La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su "valor", en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos, esto es a partir de su valor abstracto de mercancía –valor "abstraído", separado del trabajo – y de su inscripción en la lógica de la equivalencia según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen

> en relación a los sujetos que los intercambian, aquélla en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos: inscripción por tanto en otra lógica, la de la ambivalencia y el deseo. (Martín-Barbero, 1988, p. 98)

El mercado es el espacio que posibilita los dos intercambios que menciona el autor. Sin embargo, es importante resaltar que ambos casos pueden ocurrir al mismo tiempo y equitativamente. Los vendedores, compradores, testigos, o bien el resto de los habitantes de la ciudad abordados en esta investigación construirán una narrativa particular a partir de la cual se busca conocer cuál es el valor que se le otorga a la práctica de acudir al mercado, si predomina la economía de abstracción mercantil a través de la cual se interactúa para beneficiarse y satisfacer las necesidades básicas o si acaso es que predomina el intercambio simbólico, generando una significación que traspasa el producto tal cual, es decir, va más allá del valor económico, es pretexto de interacción y es el responsable de otorgarle valor a los sujetos que lo intercambian. O, en su defecto, se combinan ambas en la práctica de lo cotidiano que también da pauta a una excepcionalidad de situaciones que significan y le dan sentido a las prácticas.

Así mismo, no solo es de interés particular el producto. Conjuntamente es vincular la significación del espacio como práctica por su valor simbólico, por su uso como tránsito mercantil o por su sola presencia de exhibición diacrónica en la cual cabe también la variable generacional para estudiar la práctica y de alguna manera lo sincrónico de esos *otros espacios*.

Por su parte, las formas de estudiar los espacios mercantiles, tanto los mercados como los centros comerciales, permiten la reconstrucción de relatos desde lo micro de una ciudad, las múltiples formas de vivirla, de habitarla y, además de contarla. Inés Cornejo explica que "los sujetos elaboran lazos de apego que permiten diferenciar lugares de encuentro, de seducción, de tránsito, de permanencia, de reconocimiento, de rechazo, de peligro, de cobijo o de seguridad" (2007, p. 8) ese factor sentimental que aparece en cada una de las representaciones hechas se muestra hasta cierto punto por el vínculo afectivo de los visitantes, testigos, habitantes del *lugar.*

Cada elemento del mercado representa una experiencia distinta cada día, la dinámica de los sujetos que ahí convergen puede ser la misma, reconocer los espacios. Bajo esta lógica, las representaciones que se hacen del lugar como de los momentos en los que cada comprador lo apropia y lo vuelve parte de su dinámica se establecen en un afán de reconocimiento.

El concepto que sobre el mercado se tiene está construido de alguna manera por las narrativas que la gente realiza al respecto. La dimensión simbólica es explícita, sin embargo, las formas de apropiarlas y tener en consideración sus prácticas suelen darse en lo colectivo.

Es necesario resaltar que, en su versión, tanto el usuario, el comprador, vendedor, testigo y/o vigilante, puede expresarse de la práctica como una herencia cultura heredada

generacionalmente. La práctica de cada día es parte significativa, está repleta de simbolismos y se nutre día con día de relaciones construidas ahí mismo.

La participación de todos los ya mencionados dentro o fuera del mercado hacen de su propio *lugar* un recorrido que podría ser tomado como un paso hacia la continuación de la "rutina" o del "ritual", (Vergara, 2013) en el cual entre pasillos, amontonamiento de puestos, mezcla de colores, olores y sabores es también un ente que otorga sentido, que da visión a la práctica de entrar y salir de ella en minutos, destacando que al estar ocurrentemente en el lugar, entonces el significado puede no ser de trascendencia familiar pero si es un espacio abierto, diferente, que simboliza el pasillo recorrido por el comprador, o bien, hacer una diferencia entre el que lo camina o el que solo mira.

Así mismo, el poblador del mercado que solo ve problema como sinónimo de la práctica, que no necesita socializar y que busca alejarse de ese amontonamiento, de la mezcla, de la basura, es posible que visualice una actividad totalmente distinta en el encuentro de la interpretación del Intercambio Simbólico, categoría a la que se accede a partir de las categorías analíticas siguientes:

> Llamo "topografía" al espacio configurado por las señales de dos matrices culturales, señales que al ser rastreadas se convierten en señas de identidad de las dos economías apuntadas. (Martín-Barbero, 1988, p. 99)
>
> Llamo "topología" a la lectura de señales, lectura que hará explícito el discurso de las dos economías, ahora ya como discurso de los sujetos. (Martín-Barbero, 1988, p. 103)

Las dos anteriores, son la lectura tanto del espacio como de la práctica en un sentido social, en este caso particular, del mercado. Es importante hacer énfasis en el interés que se tiene en atender el discurso de los sujetos y su forma de interpretarlos, ya que en esta lógica se hará la captura de la narrativa construida desde los testigos desde su propia experiencia, en una idea clara de mostrar su descontento, en el afán de mostrarse como un solo testigo que lo usa cuando así lo requiera, o bien, el que consume, participa, significa y manifiesta, el usuario que a través de los años ha conservado la tradición o, como ya se ha mencionado, la modifica de alguna manera.

CONCLUSIÓN

El espacio representa el punto de encuentro, pero es el *lugar,* sea cual sea este, el que se hace propio, el que identifica y enmarca al sujeto, el lugar para socializar y como una señal de identidad que los caracteriza. De igual manera aquello que no se puede convertir tal cual en materia sólida, pero que se mantiene y se transmite a partir de una conversación, de un roce, de un ademán, es también un concepto importante en el ejercicio simbólico y la referencia es identificar qué de sus discursos se convierte en una práctica simbólica.

Lo que se busca es rescatar del discurso de la ciudad externado por sus sujetos el valor simbólico no mercantil del mercado por el solo hecho de ser una práctica ancestral

que perdura con los años y que se ha convertido en un objeto de estudio en particular. No es posible que el mercado de Zitácuaro, Michoacán, tenga un solo significado. Es posible encontrarse con una multiplicidad que implican al mercado en la ciudad y cómo esta lo arropa, lo protege, lo tolera, como a otros espacios. Cualquiera que sea el caso, se está hablando de una interacción, socialización, búsqueda de sentido que va a caracterizarlos como testigos en potencia, es decir, en constante producción de significado.

REFERENCIAS

Cornejo, I. 2007. *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial.* México: Universidad Iberoamericana

Giménez, G. 2007. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Martín-Barbero, J. 1987. Proceso de comunicación y matrices de cultura. México: G. Gili.

2002. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* México: Fondo de Cultura Económica.

1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* México: G.Gili

Monnet, J. Coord. 2005. Memoria del seminario *"El ambulantaje en la Ciudad de México: investigaciones recientes. México*: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

1996. Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. Alteridades, 6 (11), 11-25.

Pérez Monteagudo, A. (2007). *Procesos de interacción comunicativa en el tianguis de Santiago Tianguistenco* (tesis de licenciatura). Instituto Universitario del Estado de México.

(2007). *Comunicación y cultura en el tianguis. Santiago Tianguistenco, Estado de México* (tesis de maestría). Universidad Iberoamericana.

Ramírez, A. 2011. De la Florida a Valle Oriente. *Identidades. Revista de expresiones culturales*, 1 (3), 35-41.

1998. *Coyoacán y los escenarios de la modernidad.* México: Fundación Rockefeller, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Editorial Grijalbo

Reguillo, R. 1998. Semantizarás el territorio: los vecinos de Analco y las explosiones de 1992 en Guadalajara. *Alteridades*, 8 (15), 35-44.

2005. *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación.* México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente – Universidad Iberoamericana

Tönies, F. 1987. *Principios de Sociología.* México: Fondo de Cultura Económica

Vergara, A. 1996. Construcción de lo público y lo privado en la música popular masiva. *Alteridades*, 6 (11), 42-52.

2013. *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia. Ediciones Navarra

MESOGRAFÍA

Cornejo, I. y Bellón, E. 2001. Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe. *Revista Convergencia*, enero - abril, año 8, número 24, pp. 67-86. Descargada de: http://quijote.biblio.iteso.mx/CatIA/CONEICC/cat.aspx?cmn=browse&id=14821, 22 de septiembre de 2015.

2006. El centro comercial. ¿Una nueva forma de estar juntos? *Cultura y representaciones sociales*, 1 (1), 93-127. Descargada de: http://www.journals.unam.mx/index.php/crs/article/view/16221

Martín-Barbero, J. 2000. Mediaciones comunicativas de la cultura. En Castro, G. (Edit.) La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina. (p.p. 15 - 42) Colombia: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Consultado en: http://www.researchgate.net/publication/27392074_Mediaciones_comunicativas_ de_la_cultura

CAPÍTULO 8

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Data de aceite: 02/01/2023

Fenias Sabino Mutuque

RESUMO: A revolução tecnológica de informação e comunicação, tem anunciado com maior enfoque as acções levadas a acabo pelas instituições Públicas para estabelecer a comunicação com o Público, tendo ciente a exigência de momento que se impõe no atendimento institucional, partindo do princípio de que a arte de bem servir contribui sobre maneira para o desenvolvimento social. Socorrer – se de estratégias de comunicação para que as instituições públicas façam transparecer a proximidade para com o cidadão comum, justifica o fundamento da sua responsabilidade social, rumo ao processo do desenvolvimento sustentável. Na verdade, o desiderato deste artigo, circunscreve – se na adequação de analisar a comunicação nas instituições públicas, com vista a materializar as noções de magnetismo teórico que se reflecte na vida prática, dando corpo ao impacto positivo na vida do cidadão comum e à manutenção da imagem institucional. A comunicação que as instituições Públicas praticam no seu dia – a – dia para interagir com o Público, enaltece a evidência inequívoca da cordialidade, que une as instituições Públicas do Público e disserta a imperatividade de satisfazer as necessidades sociais, como corolário de cumprir com as suas obrigações funcionais que visualizam a assunção e o compromisso com a responsabilidade social, presumindo – se com prossecução de objectivos que se identificam com as instituições num contexto globalizado. A disponibilidade comunicativa que caracteriza as instituições Públicas no ambiente de maior intensidade para responder à demanda de uma sociedade critica. Esse pressuposto básico constitui fonte de esclarecimento e de interesse de instituições públicas em se sediar próximo do cidadão na matéria de atendimento das apoquentações de índole individual e colectivo dependendo de circunstâncias circundantes. A produção deste artigo alicerçou -se na pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS – CHAVE: Comunicação, instituições públicas, público e profissional.

ABSTRACT: The technological revolution of information and communication has announced with greater focus the actions carried out by Public institutions to establish communication with the Public, being aware of the demand of time that is imposed in

institutional care, based on the principle that the art of serving well contributes in a way to social development. Relying on communication strategies so that public institutions make their proximity to the common citizen appear, justifies the foundation of their social responsibility, towards the process of sustainable development. In fact, the purpose of this article is limited to the adequacy of analyzing communication in public institutions, with a view to materializing the notions of theoretical magnetism that is reflected in practical life, embodying the positive impact on the life of the common citizen and the maintenance of the institutional image. The communication that Public institutions practice in their day-to-day to interact with the Public, extols the unequivocal evidence of cordiality, which unites Public Institutions with the Public and discusses the imperative of satisfying social needs, as a corollary of complying with the its functional obligations that visualize the assumption and commitment to social responsibility, presuming – with the pursuit of objectives that are identified with institutions in a globalized context. The communicative availability that characterizes Public institutions in the most intense environment to respond to the demand of a critical society. This basic assumption constitutes a source of clarification and interest for public institutions in being located close to the citizen in the matter of dealing with individual and collective concerns depending on surrounding circumstances. The production of this article was based on bibliographic research.
KEYWORDS: Communication, public institutions, public and professional.

1 I INTRODUÇÃO

A comunicação com o público requere concentração e uma atenção especial, para se viabilizar a compreensão da mensagem dependendo do contexto que se pretende interagir com o público como instituição pública que tem objectivo claramente concebido, com isso, o desiderato da instituição pode se identificar com a sua actuação que inclui múltiplos saberes para facilitar uma comunicação expressiva nos interesses do público.

Segundo Duarte (2007), a comunicação com o público é oriunda da comunicação do governo, como reflexo de aproximação de instituições Públicas ao Público, fazendo sentido bem servire constitui simbologia de surgimento de democracia e da consequente transformação da sociedade num contexto de globalização.

Matos (2007) refere que a comunicação com o público, alcança a valência e essência quando as instituições se comunicam com o público e constitui uma necessidade bilateral, para o estabelecimento de uma harmonia social.

A construção de uma imagem institucional, acarreta uma enorme preparação de profissionais de instituição que envolve a formação em matéria de comunicação com o público, observando a especificidade do sector, de forma a facilitar que o público se sinta interactivo com a instituição em qualquer momento, com efeito, regularmente tem que se privilegiar a manutenção da estrutura ética do profissional.

Conceber a comunicação com o público na qualidade de instituição pública pressupõe a capacidade interventiva das necessidades emergentes do público, com vista a incrementar status ou poder, caracterizado por recurso de ferramentas de comunicação

de público e interpessoal, suplementando com tecnologia à aproximação para absorver a opinião pública que junta ao clima favorável da instituição, assim como todo o aglutinado de conhecimento e estratégias de comunicação.

A comunicação de instituições públicas com o público acontece largamente por diversas necessidades como preceito de reforço de demostração nas quais a sociedade é beneficiária, deste modo, o presente artigo científico assenta na abordagem da comunicação de instituições públicas com o público, ponto fulcral no contexto de compreensão e necessidade de se levar a cabo actividades profissionais de provisão de informações para o domínio público.

Assim sendo, é indispensável apontar as características de uma comunicação institucional com o público baseada na interacção permanente, demarcando a actuação dos profissionais que corporizam as instituições sobre a comunicação com o público, facilitando o panorama de actividades essenciais no exercício que marca dia – a – dia e atestar as grandes diferenças que se verificam no curso de trabalho que se desenvolve com clara demonstração de as instituições públicas se comprometerem com a comunicação com o público.

Para Rego (2002), a comunicação na instituição pública tem valência e enorme desafio que consiste em aproximar e disponibilizar serviços ao público, ciente de que só a comunicação apenas não oferece cabalmente o fim último institucional numa determinada sociedade é necessário que haja sinergias com outras componentes que fazem corpo de funcionamento de uma instituição pública.

No âmbito interactivo, a comunicação de instituições públicas com o público produz uma conversão patrimonial da sociedade, imperativo social que providencia ao público submeter as suas inquietações que se transformam em desafios institucionais a serem aceites e respondidas de modo mais responsável, em sentido mais alargado da comunicação com o mesmo.

1.1 Comunicação Pública

Para Torquato (2004), considera-se uma comunicação pública eficiente quando se conhece com alguma profundidade os pontos fortes e fracos do público, para se garantir o estabelecimento efectivo de clima tranquilo e favorável da mesma, capitalizando antes a atenção proporcionada para conservar a cultura institucional, caracterizada pela disciplina do dia-a-dia.

O domínio da especificidade numa sociedade mais exigente, traz consigo a visibilidade de pontos fortes e fracos do público, abrem-se inúmeras facilidades de uma instituição pública fazer comunicação ao público oferecendo uma solução mais rápida das preocupações colocadas.

Chiavenato (2001), indica que a comunicação nas diversas situações sociais para satisfação das necessidades públicas é imprescindível que os profissionais dentro do seu

quadro de obrigação profissional exerçam o máximo do seu desempenho e as instituições públicas realizam as suas actividades com eficiência, criando a oportunidade que para cada profissional possa contribuir para instituição com suas habilidades.

Os profissionais têm a obrigação de domínio de comunicação com o público, tendo capacidade de discernir os momentos em que estiverem a labutar, cientes que nalgum tempo vão se sujeitar a uma grande pressão social para dar vazão à demanda que a instituição pública vai recebendo.

A instituição pública tem que estabelecer uma plataforma de comunicação com o público para permitir que seja informativa e comunicativa, percebendo-se que a comunicação pública constitui um processo longo e flexível, dependendo da circunstância que se oferece na informação virada para o público.

A comunicação com o público deve ser entendida como instrumento que facilita a elaboração de agenda da sociedade, direccionando sua actuação para melhor percepção de informação, estimulando o público nas filosofias /politicas privilegiadas, para se reconhecerem as acções tendentes a melhorar os campos políticos, económico e social.

Torna-se obrigatório que, de uma forma legitima a instituição pública faça uma comunicação regularmente para dar a conhecer e prestando contas de materialização de actividades, fazendo-se ao público, disseminando programas e políticas que estão sendo executadas, despertando atenção para a contribuição de todos para a vida social.

Mediante (Pires, 1995), a comunicação necessita de uma determinação para se ter uma instituição pública bem direccionada ao alcance de um público que se identifica com os objectivos claramente definidos de modo que se providencie uma comunicação salutar.

A comunicação proporcionada por uma instituição pública ao público, desenha – se em função da prestação de serviços de qualidade para satisfazer as exigências de momento vigente, tendo em vista a dinâmica social e sem descartar com os objectivos da comunicação previamente definidos.

O modo de comunicação nas instituições públicas desempenha um papel de extrema relevância de aglutinação linear entre a sua missão, os objectivos da instituição pública e a inclusão de inúmeros públicos.

O recurso estratégico de comunicação nas instituições públicas motiva a execução de acções dirigidas ao público com propósito único de aproximação, respeitando enormes vicissitudes de que a comunicação é alvo para defender com certo determinismo, observando a flexibilidade de exigências da sociedade.

Ramos (2007), considera que os gabinetes de comunicação de uma determinada instituição pública são como ferramenta que alavanca o dinamismo de operacionalizar uma filosofia ajustada na interacção com o público.

A política de inserção de uma instituição pública assume as rédeas de grande envergadura na promoção da imagem para o público, facto que assume a responsabilidade sobre a elevação do espectro de suas competências, coordenação e planificação da

comunicação.

Ao profissional compete recorrer sempre que se justificar, actuar mediante os dispositivos legalmente estabelecidos de forma a dinamizar os métodos que esclarecem com maior rigor os objectivos pré-estabelecidos no contexto das metas e expectativas determinadas para o público, havendo posicionamento de planificação e levar a cabo acções mais particularizadas para veicularizar a comunicação que ofereça informações de interesse público.

O público tem que se aproveitar da fluidez da informação para se formar e informar, para permitir que o conteúdo da informação visualize a imagem público-institucional com maior incidência a indicação de serviços mais primários mesmo dentro das dificuldades que se impõem à proximidade com frequência.

A comunicação claramente apresentada ao público, facilita a transmissão de compreensão fácil de informações de instituições públicas, tendo a necessidade da precisão e acessibilidade de tempo vigente (Marchiori, 2008).

O sucesso de informação produz impacto positivo por intermédio de um profissional que usa a linguagem diversificada dependendo da mensagem que se pretende deixar ao público, por isso, a objectividade e clareza viabilizam a inserção institucional relativamente aos objectivos da instituição pública.

A comunicação torna-se completa e eficaz entre instituições públicas e o público quando materializa a capacidade de troca de informações de modo mais precisa e clara, providenciando com maior enfoque a oportunidade de se obter feedback rápido de informação, classificada de várias qualidades nomeadamente como comunicar, gerir, instruir e persuadir (Macedo, 2007).

A dado momento quando se está perante uma comunicação com o público, que se aglutina numa variedade de actividades que chama atenção ao interesse da opinião pública no contexto da compreensão da actuação institucional por parte da sociedade, somando os conhecimentos e experiência para alcance da difusão de informação.

Nas instituições públicas, verifica-se uma transformação que desenvolve metodologias e estratégias que se ajustam à comunicação para o público, de modo que se construa modalidade de aproximação e informação para o público, exigindo-se a recorrência de pedagogia da comunicação como política de sustentabilidade da sociedade.

A premissa de se ter acesso à informação da actuação de instituições públicas é essencial para o exercício pleno da cidadania, havendo necessidade de posicionar as instituições públicas para fazer face as decisões políticas públicas e por esta via a necessidades de certificar perante o público, o que significa mostrar interesse na opinião pública. Por isso, é fundamental que se fortaleça cada vez mais proximidade.

A produção e a difusão da informação incorporam preocupações sociais, políticas, económicas e cooperativas que obrigam as instituições públicas a alargar a divulgação da informação e entre os novos horizontes, a inquietação que visualiza o papel social da

comunicação nas instituições públicas e o aumento de responsabilidade entre outros no contexto nacional e internacional.

Zémor (1995), indica que a comunicação faz alusão à identidade de instituições públicas, propiciando necessidade de os funcionários se apresentarem com os objectivos que se identificam com os objectivos institucionais, uma vez providenciadas as condições laborais.

As instituições públicas devem prezar pelo optimismo, tendo presente o ambiente global que se vive, numa consistência de estabelecer uma interacção de realce com o público, destinatário legitimo de políticas públicas, para efeito, é fundamental fazer-se um investimento robusto de formação de profissionais mais voltados com os objectivos de desenvolvimento sustentável.

Em virtude de mudanças económicas, políticas, sociais, tecnológicas e ambientais, vivem-se transformações dentro de instituições públicas, sob o olhar de dinâmicas globais, numa articulação de mecanismos que providenciam facilidades e garantia de confiança. Todos os pressupostos de oportunidades ilustram quão importante é ter-se uma comunicação protagonizada pelas instituições públicas.

Percebe-se que a gestão institucional tem sucessos de maior expressão quando se fundamenta grandemente na estratégia que inclui métodos, sistemas e processos, e emocionalmente se desdobra em pessoas, identidade e cultura, com isso, a comunicação de uma forma estruturante, caracteriza-se por promoção de acções tendentes a fortalecer o ambiente interno e externo.

A comunicação que se tem levado a cabo dentro de uma instituição pública fundamenta-se na fluidez de informação sectorial de uma forma gradual, pela sua ocorrência de uma forma relevante e confiante. Assim é pertinente abrir-se oportunidade de interacção, desafiando os profissionais munidos de conhecimento, habilidade e proactividade.

A ineficácia de comunicação interna e externa dentro de uma instituição pública tem impacto negativo na aparição de funcionários das instituições públicas, pois que, o público não granjeia a confiança no seu sentido mais amplo como beneficiário legítimo, culminando numa tremenda insatisfação. A fluidez de informação começa a escassear destruindo de grosso modo a dependência de troca de informação que se vive entre a instituição e o público.

Para Kunsch (2012), a comunicação de instituição baseia-se fundamentalmente por directrizes de comunicação guiadas de interesses e expectativas que derivam de estratégias e planos de acção. Contudo, para o caso específico de instituições públicas os interesses e expectativas representam a sociedade e com isso, a comunicação deve ser expressa na actuação mediante os princípios da comunicação pública.

O funcionamento de instituição pública, torna-se produtiva quando compartilha os mesmos códigos, observando enormes particularidades e os objectivos de modo mais amplo, tendo presente a flexibilidade do meio recente que resulta da interacção dinâmica

com o público, correspondência a exigência de feedback, com um sinal de fluidez massiva da informação para o público.

Para Rego (2007), o processo de comunicação de uma instituição pública abarca os estilos de comunicação, os valores e crenças de profissionais, o grau de credibilidade, as diferenças que se registam entre culturas, as incoerências de diferentes mensagens.

A frequência do público numa instituição pública tem consistência a partir do momento que se descobre que há visualização permanente da comunicação que incorpora os aspectos mais elementares do modo de viver, demonstração inequívoca da sua credibilidade em tempos de registo de distintos acontecimentos que fazem parte da sociedade.

O feedback constitui um imperativo institucional, se tiver um alinhamento informativo indispensável com propósito de se avaliar a semântica da informação veiculada com grande fluidez, em virtude de a comunicação ter um carácter clarificativo e forma objectiva, outrossim, a informação do consumo público deve ser transmitida e reflectir uma mensagem com certo símbolo e uma linguagem acessível para diferentes públicos.

A compreensão de informação transmitida pela instituição pública é provida por uma comunicação que algumas vezes acontece com base em tecnologias usadas pelos profissionais que têm incumbência de transmitir mensagem relevante para o público, ciente que não haja problemas que possam inviabilizar a comunicação nas instituições públicas.

Segundo Chinem (2003), a definição de metas e objectivos baseados na instituição pública conjugados com as políticas de comunicação a serem viabilizadas constituem um processo mais abrangente e insinuoso para a sociedade.

A política de comunicação serve de farol ao desenvolvimento de instituição pública, dado que visualiza com rigor o cumprimento de procedimentos que norteiam o alcance de metas e objectivos da instituição no cômputo geral, facilita o ganho de status de fluidez de informação atempadamente classificada diante de público, que gera o comportamento e meios que se diferenciam da percepção da mensagem transmitida.

Apesar da influência de comportamento e do meio que se fluem as informações é necessário reconhecer as diferenças que residem no contexto de transmissão de mensagem em função de intenções que se adequam aos objectivos da instituição pública, por isso, recomenda-se que haja prudência relativa ao tratamento da informação para se evitar colapso no processo do funcionamento de instituição pública.

Brandão (2007), refere existência de áreas de conhecimento e actuação profissional baseadas em comunicação de instituições públicas com o público, tendo em vista o modo estratégico para acautelar a identidade da comunicação científica, viabilizando a produção e a difusão da informação para incluir preocupações da sociedade durante a vigência política e económica e a imagem institucional.

A relevância de comunicação com o público, na era do conhecimento, exige de todos os intervenientes da instituição pública, capacidade de enfrentar com rigor os desafios

que caracterizam o tempo vigente, tendo visão mais ampla da conjuntura institucional no contexto global, abrindo uma janela de oportunidade para atendimento mais simplificada do público independentemente do status social.

Para Koçouski (2012), os objectivos de comunicação reflectem-se no processo de informar, escutar, ajudar no processamento de interacções sociais e supervisionar as mudanças de comportamento, circunscrevem-se proporcionalmente com os objectivos internos da instituição pública.

A clareza na matéria de comunicação na qualidade da instituição pública que se torna palco de frequência do público, torna-se natural desde que a prossecução dos objectivos da instituição pública, sejam replicados em formato de disseminar a melhor maneira de adequá los à realidade que se desenha, para garantir a satisfação de uma forma efectiva das necessidades do público

Para Oliveira (2012), a comunicação com o público é mais ampla, dado que acontece recorrendo a inúmeros meios de diferentes intervenientes designadamente o governo, as instituições públicas e a sociedade na sua amplitude.

Com certeza, a comunicação tem maior ênfase quando envolve esses três actores, o governo na qualidade de facilitador de políticas de comunicação mais concertada com o público, observando estritamente a ética e a deontologia profissional tendo sempre o público como alvo beneficiário; as instituições públicas como actores primários de execução correcta de politicas de comunicação, fazendo um investimento que possa garantir a cobertura das necessidades do público, e a sociedade como palco de acontecimento de todo o processo.

Para Bueno (2003), os gestores de instituições públicas devem incorporar no quadro das suas obrigações funcionais mudanças para aprimoramento de actuação institucional, tendo como pacote privilegiado a qualidade da comunicação em exercício no epicentro de interacção com o público.

No reconhecimento social do funcionamento das instituições públicas como obra concreta das suas atribuições é imperativo que transpareça o aperfeiçoamento de interacção com o público, dando uma atenção especial às necessidades que se reportam no contexto das mudanças internacionais. A instituição pública exige do profissional saber fazer, conhecendo com alguma substância a capacidade, a qualidade e o valor da mesma perante o público.

A comunicação de instituições públicas erradica a ignorância, conhecimento enganado e a falta de informação respeitante a prestação de serviços, consequentemente responde pela integração de diversos públicos conectados à instituição pública, para viabilizar a capacidade produtiva, pressuposto basilar para alcance dos objectivos da instituição.

Deste modo, a instituição pública com a clareza da comunicação perante o público gera maior índice de reputação, segurança e rectidão, transparecendo aos públicos com

consideração e confiança, dado que a sua existência depende em grande escala dos mesmos.

Na sequência institucional, é imperativo legal a inclusão da planificação estratégica no processo de informação para satisfação da demanda das necessidades do público para dinamizar o desenvolvimento sustentável da instituição pública.

2 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação no âmbito funcional de Instituições Públicas fortalece em grande medida o preceito do desenvolvimento sustentável, se através de canais peculiares se recorre a uma plataforma para exposição das preocupações que apoquentam, de grosso modo, o dia-a-dia do público beneficiário dos serviços disponibilizados.

A evidência Pública do Estado de Direito para exercício permanente e consequente cidadania do pacato cidadão tem lugar na altura em que se comunica o ponto de vista, debate e reflexões da vida pública por intermédio de Instituições Públicas, que alicerçam a reafirmação plena da cidadania recorrendo a instrumentos legalmente estabelecidos.

A comunicação alavanca as mudanças que marcam a actualidade, providenciando uma nova face pública, rumo ao ambiente salutar que origina a tomada da decisão acertada para proporcionar momentos de troca de experiências relevantes do convívio institucional, apesar dos desafios que coloca e impõem a formação de um novo paradigma no capítulo da Comunicação Pública.

A comunicação pública serve de uma fonte para dignificar o relacionamento que as instituições públicas privilegiam com o público e outros segmentos da sociedade na sua acção primaria de atendimento prestando serviços voltados para o acolhimento e humanização, uma ginástica necessária na actualidade.

O grande diferencial que caracteriza as instituições Públicas assenta-se em eixos pragmáticos nomeadamente abertura comunicacional para atender diversos estratos sociais na diversidade e na diferença com a intenção ancorada em virtudes profissionais. De igual maneira os profissionais das instituições públicas devem manifestar publicamente o comprometimento com os objectivos estratégicos globais das instituições públicas, posto que ao vigorar uma perspectiva comunicacional inclusiva gera se uma acreditação e reputação institucional.

O intuito de dialogar com público institucionalmente sobre diversas matérias que abrangem sensibilidades individuais/colectivas, ilustra a complexidade da construção de um processo de convívio que envolve e transforma a qualidade de vida de uma determinada sociedade e percebe se a vitalidade das intuições públicas diante das necessidades sociais.

REFERÊNCIAS

Brandão, E. P. (2007). Comunicação Pública: o Cidadão, o Estado e o Governo. São Paulo, Brasil: Atlas.

Bueno, W. C. (2003). Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo, Brasil: Editora

Manole. Chiavenato, I. (2001). Teoria geral de Administração. (6ª. ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Campus

Chinem, R. (2003). Assessoria de imprensa: como fazer. São Paulo, Brasil: Summus.

Duarte, J. (2007). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Brasil

Koçouski, M. (2012). Construindo um conceito. Matos, H. (org.). Comunicação pública:. interlocuções, interlocutores e perspetivas. São Paulo, Brasil: ECA/USP

Kunsch, M. M. K. (2012). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas

Matos, H. (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspetivas. São Paulo, Brasil: ECA/USP

Macêdo, I. (2007). Aspetos comportamentais da gestão de pessoas. (9ª. ed.). Rio de Janeiro, Brasil: FGV.

Marchiori, M. (2008). Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. (2ª. ed.). São Paulo, Brasil: Difusão. Matos, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. Duarte, J. (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Brasil: Atlas.

Oliveira, M. J. C. (2012). Comunicação organizacional e comunicação pública: Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. Matos, H. (org.). Eca/Usp Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspetivas. São Paulo, Brasil: Eca/Usp .

Pires, A. (1995). Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão. Departamento de Gestão da Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal: Verbo

Ramos, F. (2007). Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa-Um valor. acrescentado para empresas e instituições. Lisboa, Portugal: Media XXIFormalpress

Rego, F.G.T. (2002). Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Brasil: Pioneira Thonsom Lerarning.

Rego, A. (2007). Comunicação Pessoal e Organizacional. Teoria e Prática. Lisboa, Portugal: Sílabo.

Torquato, G. (2004). Comunicação interna – os desafios da integração. Disponivel http//www.portal – rp.com.br/bibliotecavirtual/funcoesetecnicas/0128.htm Zémor, P. (1995). A comunicação pública. (3ª. ed.). Paris, Portugal: Puf Atlas

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: "Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade". Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: "A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades". Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: "Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín*. Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Arte" e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. É organizador de mais de 15 e-books pela Atena Editora.

ÍNDICE REMISSIVO

B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

G

Geração Z 36, 38

I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

T

Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

Z

Zitácuaro 70, 83

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora

Ano 2023

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora
Ano 2023